

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

2 ejemplares

8

PUBLICIDAD Y TURISMO: BREVE ANALISIS ECONOMICO
E IDEOLOGICO

TESIS PROFESIONAL que para
optar por el título de li-
cenciado en Ciencias de la
Comunicación presenta
MIRIAM SUSANA MANTILLA LARREA

Ciudad Universitaria, México D.F.

Diciembre 1979

~~6766~~

6766



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

I N D I C E

Introducción

Breve discusión del método en Ciencias Sociales

PRIMERA PARTE: EL CARACTER DEL MODO DE PRODUCCION
CAPITALISTA

CAPITULO PRIMERO: MARCO CONCEPTUAL

- 1.- La formación social capitalista y el proceso de acumulación.
- 2.- La base económica y la instancia ideológica
- 3.- Ubicación de la actividad turística en la economía

CAPITULO SEGUNDO: GENERALIDADES PREVIAS (ANTECEDENTES)

- 1.- Génesis de la actividad turística: prospección de su evolución
- 2.- Trabajo, tiempo libre y consumo.

CAPITULO TERCERO: TURISMO Y ECONOMIA

- 1.- Aproximación teórica.
- 2.- Incidencia económica del turismo.

SEGUNDA PARTE: EL ROL DE LA PUBLICIDAD EN LA ECONOMIA
CAPITALISTA

CAPITULO CUARTO: LA PUBLICIDAD EN GENERAL Y LA PUBLICIDAD
COMERCIAL

- 1.- Aproximación teórica
- 2.- Publicidad comercial: fenómeno del capitalismo.

CAPITULO QUINTO: UN CASO CONCRETO: TURISMO Y PUBLICIDAD EN
EL ECUADOR.

- 1.- Breve prospección histórica de la formación social
ecuatoriana
- 2.- Análisis y definición de la coyuntura socio-económica
del Ecuador
- 3.- Distribución del Ingreso.
- 4.- Turismo y publicidad, estructura y análisis del mensa-
je.

Conclusiones.

Introducción.

A partir de la Segunda Guerra Mundial surgió un reordenamiento de la economía mundial que trajo aparejado un inusitado y explosivo desarrollo de las fuerzas productivas, y comenzó a cobrar importancia cierto tipo de actividades que antes de este período tenían escasa significación, o simplemente no existían. Entre ellas se ubica la actividad turística, que especialmente a partir de la década de los sesenta creció considerablemente, no sólo en los países de economías desarrolladas, sino también para las denominadas capitalistas periféricos, subdesarrolladas o dependientes.

Desde el punto de vista de la sociedad en su conjunto, la actividad turística viene a sumarse al resto de sectores de la economía dentro de las industrias que generan excedente, por lo tanto en muchos casos pasa a fortalecer el denominado producto interno bruto (PIB), es decir, del producto social generado por determinada sociedad.

Desde el ángulo económico un estudio del turismo implica por un lado, detectar a nivel económico el funcionamiento de la actividad turística en relación con la riqueza social. Por lo que corresponde al objetivo de la tesis, se realizará un análisis de la incidencia de esta actividad dentro de la capacidad adquisitiva de los consumidores, así como la estratificación social de quienes pueden tener acceso a este tipo de mercancías, no solamente a nivel de unidades económicas individuales, sino a nivel de su incidencia dentro de la balanza de pagos. De ahí que este primer enfoque

que, conlleva no sólo a la necesidad de describir el proceso económico de la actividad turística, sino lo que es más importante, hacer una evaluación crítica del funcionamiento y los resultados de esta actividad.

En segundo lugar, la investigación aborda uno de los aspectos importantes de la actividad turística; se refiere a los instrumentos de fomento de la misma.

Así como a nivel económico se anotó que el turismo es similar a cualquier otra actividad en la producción, también al considerar al turismo como una mercancía, se le inscribe en el contexto de mercancías que conforman la sociedad de consumo, y por lo tanto está sujeto a todas las instrumentalizaciones que dentro del sistema se generan para colocar los productos en el mercado, aquí la publicidad juega un papel importante. Esta, alcanza un extraordinario crecimiento, avanzada la segunda post-guerra, debido, a la universalización de mercancías, y a la ampliación de los mercados de consumo de todo tipo de productos. Por esto se afirma que la publicidad es una actividad propia del sistema capitalista en tanto en cuanto se refiere a la colocación de mercancías.

Por otra parte, es innegable la importancia de la actividad turística en la economía de un país, sin embargo, la relatividad de esta importancia está determinada por el carácter de la formación social en que se desarrolla. En efecto, con el auge de los medios de transporte no sólo existe una interacción física a través de la comunicación, sino que, por lo menos en el mundo capitalista, se da una inter

relación económica determinada por la internalización del capital y por la vigorización de lazos de dominación-subordinación de los países "centrales" hacia los de la "periferia".

Esta última característica (internalización del capital) ha venido a redefinir el contexto de la división internacional del trabajo, agudizando el carácter de las economías de capitales subdesarrollados, e imprimiendo el sello del capital multinacional en todas las actividades económicas de estos últimos países.

En aquellos en los que la actividad turística ha mostrado mayor auge, el capital transnacional se ha hecho presente, auspiciado por la política de brazos abiertos de los estados nacionales.

La penetración del capital trae consigo una serie de alteraciones en el funcionamiento de las economías "receptoras", no sólo a nivel de producción, sino también en el comportamiento supraestructural de la sociedad, pues conjuntamente con el capital hay movilidad de valores, que se "imponen" a través de todos los instrumentos ideológicos propios de las sociedades capitalistas (publicidad, patrones de consumo, modas, contenido de la comunicación, etc.)

Al ocurrir el rompimiento colonial, los países latinoamericanos se vincularon a la economía capitalista mundial de diferente manera, su posición subordinada en la división internacional del trabajo se caracterizó por el tipo de actividad que se les impuso, siendo la norma común, la de constituirse en abastecedores de materia prima y de alimentos.

tos.

El Ecuador, al igual que el resto de países de América Latina, se inscribe en este proceso de formación y hoy, al igual que en el pasado, se halla vinculado subordinadamente al capitalismo mundial. Tanto el proceso de desarrollo del capitalismo, como los fenómenos que aquel va resumiendo han sido poco estudiados. Las investigaciones que en materia socio-económica-política, etc., se han realizado en el Ecuador, se han caracterizado por su forma descriptiva en unos casos, y por la apología en otros. Más aún, los problemas particulares del desarrollo, casi no se han abordado (con la rigurosidad científica requerida), salvo claro está, algunos aportes de los últimos años.

En este sentido, ciertas actividades económicas, así como ciertos aspectos supraestructurales (aparatos ideológicos, v. gr.) constituyen un campo escasamente tratado. Tal es el caso del turismo y la publicidad referida al mismo.

En el presente trabajo (ensayo), se adelantan criterios sobre las dos actividades, ciñéndonos desde luego, al esquema metodológico que está implícito en el curso de la investigación.

Breve discusión del método en Ciencias Sociales.

En el estudio y la investigación de los fenómenos socio-económicos el principal problema a solventarse es el que se refiere al de la metodología de la ciencia social. A diferencia de los fenómenos de la naturaleza en lo que es

posible la experimentación, en las ciencias sociales no siempre es compatible la investigación con la constatación o verificación experimental como condición suficiente (es decir, que no siempre se pueden realizar "experimentos" en la sociedad, para inferir de ellos conclusiones teóricas respecto al comportamiento social).

Por tal razón la definición metodológica permite ubicar en el contexto adecuado el fenómeno a discernirse. Esta definición implica la adopción de una vía científica en la dilucidación que perciba las relaciones reales que se dan al interior de la sociedad, afirmación que a su vez implica la existencia de concepciones no científicas de la problemática social, que se inscriben en la denominada corriente idealista o subjetiva del pensamiento social.

El subjetivismo se desenvuelve a nivel de las apariencias del fenómeno, por eso su discurso es apenas descriptivo y dista mucho de la teoría. Si bien la descripción forma parte del conocimiento, no es el conocimiento; por ello, la descripción conduce a un mecanicismo en el análisis, es decir a encontrar una simple causalidad lineal en el desarrollo y entre los componentes de un determinado fenómeno o problema social. Por esta razón quizá todo estudio emanado de la concepción subjetiva concentra la exposición en particularidades y de éstas obtiene generalidades del todo social.

Por otro lado, una aprehensión subjetiva reduce el pensamiento social y las categorías de la ciencia a "cosas" desprovistas totalmente de su contenido social, por lo mismo es una posición que implica definir al sistema como refi-

riéndose a una sociedad armónica, de crecimiento gradual, más aparece la realidad conflictiva y en crisis. Entonces todo el andamiaje del subjetivo se viene abajo debido a la fuerza de la realidad.

De ahí que la única posibilidad para aproximarse a la realidad está sujeta a la adopción de un método científico para aprehenderla; esto es, el objetivismo.

La convergencia teórica entre historia y filosofía, permiten al método científico reconocer la esencia de la realidad material e interpretarla. Implica el reconocimiento de que esta sociedad y formación social es transitoria, una etapa de evolución social hacia formas superiores de organización humana, que a su vez son producto de formaciones sociales pretéritas.

Las características citadas conllevan la necesidad de que en el presente trabajo, basándonos en el procedimiento abstracto-deductivo y por aproximaciones sucesivas iremos "ascendiendo" a lo concreto. Es decir que en el transcurso de la investigación es pertinente hacer una aproximación teórica respecto a: 1º.- el carácter del modo capitalista de producción y 2º.- El rol de la publicidad en la economía capitalista, para luego de este nivel general asumir el nivel concreto: forma y contenido que entraña la publicidad turística, aplicada al caso particular de la sociedad ecuatoriana.

El trabajo se desarrollará en la medida que el fenómeno lo requiera, dentro de la concepción descrita anteriormente, sin descuidar, claro está, el análisis empírico que

posibilita concretar estas hipótesis.

En el contexto del desarrollo del capital se presentan diversos epi-fenómenos tales como el turismo que es un instrumento que dentro de la economía está sujeto a las leyes de las demás mercancías, por lo que el turismo industrializado aparece como un mecanismo de acumulación de capital.

Por tal motivo, en primera instancia, nuestra hipótesis se inscribe en el ámbito de la formación capitalista, que se caracteriza por constituir un universo de mercancías que están sujetas a las leyes sociales e históricamente transitorias.

Desde el punto de vista ideológico, la publicidad conforma y sublimiza toda ideología gestada por el sistema.

La actividad turística, tanto como su instrumento de fomento, la publicidad, al utilizar técnicas para la creación de mensajes provenientes de realidades socio-económicas diferentes, tienden a crear no solamente patrones de consumo, sino también transmiten formas de vida, valores, gustos, etc., del mundo "cosmopolita".

Entre el conjunto de estas mercancías se localizan las más disímiles, a distintos niveles de desarrollo fenológico según el grado de desarrollo del capital. Entre ellas, se destacan las que motivan este estudio y surgen y se diversifican por y para el turismo. Como el sistema sobrevive por la acumulación de capital, tanto el turismo especializado, cuando la publicidad en general y en este caso particular, constituyen un artificio de cosificación del ser humano. El mensaje no se lo plantea de modo analítico, y la persona

se va convirtiendo paulatinamente en un receptor de imágenes, categorías y conceptos de un determinado lugar como propias y totales. Así por ejemplo, la misma actividad turística - crea un mundo programado de cuatro, cinco o quince días, evitando todo acercamiento a la realidad.

PRIMERA PARTE

EL CARACTER DEL MODO DE PRODUCCION

CAPITALISTA

CAPITULO PRIMERO: MARCO CONCEPTUAL

1.- La formación social capitalista y el proceso de acumulación.

El estudio de cualquier fenómeno económico, social o político que se realiza dentro de la esfera capitalista, tiene que partir del discernimiento de ésta, de sus características, y de su funcionamiento.

El sistema capitalista constituye una sociedad de "transición"* y, por lo mismo, tiene una especificidad histórica. Si bien es producto de formaciones pretéritas, se diferencia de aquellas por variedad de peculiaridades que tienen que ser definidas en la base de la formación social, a saber la infraestructura económica, y dentro de ella en la producción y en las relaciones sociales de producción que la configuran, en ésta, la de mayor importancia y aún predominante constituye la relación o régimen de propiedad sobre los medios de producción.

Esta forma de propiedad no es por sí misma un punto de partida, sino que al contrario, es fruto de un proceso histórico, por lo mismo también está sujeta a un devenir que se inscribe en el desarrollo del sistema en su conjunto.

El régimen de propiedad privada da lugar a una contradicción fundamental que es la figura central del sistema, la cual radica en la progresiva y sostenida socialización

*hacia formas superiores de organización económica y social.

de la producción, por un lado, y la apropiación privada y cada vez más concentrada de la acumulación de los frutos de esa producción, por otro, este es el permanente marco de acción y de desenvolvimiento del sistema, además, es éste el que reproduce las características que se manifiestan a nivel supraestructural (en las instancias jurídico-políticas e ideológicas). De ahí que el fenómeno social tiene que de finirse partiendo tanto del reconocimiento de esa contradicción fundamental, como del carácter predominante de la instancia económica sobre instancias supraestructurales.

El sistema capitalista así visto se caracteriza por la anarquía en la producción y en los precios, este hecho obedece a que la divisa de la supervivencia y desarrollo del sistema cobran vida en el incontenible apetito de acumulación.

Es entonces la acumulación la que posibilita la reproducción social del sistema, y constituye la columna vertebral del mismo. Sin embargo, la acumulación no tiene una manifestación estable y armónica, sino que se producen crisis que se observan tanto a nivel económico como a nivel social.

El proceso de acumulación del capital es posible por la explotación de la fuerza de trabajo. En este sentido los propietarios de los medios de producción se enfrascan en la búsqueda de tasas de explotación (plusvalía), para lo cual todo medio es legítimo y permitido siempre y cuando persiga la vigorización de la explotación.

Dentro del pensamiento social se han ensayado diferen-

tes concepciones sobre esta característica fundamental del desarrollo capitalista, siendo las de mayor acogida aquellas que dan un matiz "factorial" al desarrollo del sistema. Se aluden factores tales como el capital, la población, y aún las razas, para explicar el desenvolvimiento del mismo. Sin embargo como se ha visto, el motor fundamental en la marcha de la sociedad capitalista es el destino que se otorga a los frutos de la plusvalía, mismo que permite la acumulación que se distribuye en última instancia, entre los propietarios - de los medios de producción.

En el proceso de circulación de la plusvalía es donde se pone de manifiesto la tendencia final del sistema a reproducirse, aún con la crisis que periódicamente se hace presente. Además, la constante reproducción que es inherente a toda formación social, es posible por el incesante incremento de la productividad y, básicamente, de la mecanización de la producción. Sin embargo estos mismos hechos llevan ya implícita la contradicción, por el hecho de que al incrementar la productividad a través de la mecanización, éste secreta desocupación. De modo que el desempleo es producto congénito del sistema y, al mismo tiempo una manifestación de la crisis del capitalismo, en la que periódicamente aparece con características dramáticas. Así por ejemplo, la crisis que soportó el sistema en los años 1929-1930 y la que actualmente vive la totalidad del sistema capitalista mundial.

La manifestación de la crisis se traduce en elevadas tasas de desempleo e inflación al interior de los países ca

pitalistas "desarrollados", y desde luego con una incidencia caótica en los países denominados capitalistas dependientes.

2.- La base económica y la instancia ideológica.

Es una formación social dada la base económica, predomina en última instancia a la supraestructura; sin embargo la supraestructura (lo jurídico-político y lo ideológico) por el hecho de poseer cierta autonomía con respecto a la base puede "refluir" hacia ella y aún determinarla. Con esto intentamos dar una ligera imagen de como se entiende el funcionamiento de la sociedad, utilizando dos categorías fundamentales:

a) Un concepto abstracto (el de "modo de producción"), que funciona equivalentemente en cualquier tipo de sociedad histórica o especialmente considerada, y

b) Un concepto descriptivo (que requiere de toda una teoría), el de formación social, que se refiere a una sociedad específica que adquiere significación histórica según sea la definición de la base, y en ella el tipo de relaciones de producción.

Se han reiterado en estas apreciaciones teóricas para poder ubicar con relativa precisión, el papel tanto de la ideología en general, como de la actividad, materia de esta investigación (turismo y publicidad).

Por lo tanto, la ideología es "el sistema de ideas, de representaciones que dominan el espíritu de un hombre o de

un cuerpo social"¹

Si es que constituye un sistema, ello indica que existe un cuerpo coherente de representaciones, un "modo de ver" las cosas, la realidad, el mundo. Esta "visión" tiene omni-presencia histórica, o mejor, es omnihistórica, es, a fin de cuentas "connatural" del hombre (por eso la diferencia del resto de especies), aunque sus manifestaciones varían conforme se desarrollan las formaciones sociales. Por eso se ha manifestado con acierto, que la ideología no tiene historia; pero las ideologías, como están sujetas a distintos tipos de sociedades, si "tienen historia"*

En este ámbito se puede inscribir el fenómeno que se estudia. La publicidad (en general) que constituye un "apara-to ideológico" propio de la formación social capitalista, y se desarrolla como tal en la supraestructura, aunque como actividad productiva se encuentra en la base.

3.- Ubicación de la actividad turística en la economía.

Los fenómenos sociales y/o económicos tienen que ser dilucidados en el contexto de la sociedad en que se producen, y más aún, todos discernimiento social debe considerarsele -

¹ Althusser. Crítica de la ideología y del Estado, Ed. Cuervo, Buenos Aires, 1977, p. 39.

*Ideología: Concepto abstracto formal, mientras que las ideologías constituyen una concepción concreta del mundo, determinada por el carácter histórico de la formación social --- (Ejemplo: feudal, capitalista, etc.)

al nivel en que se producen valores, es decir, en la producción. En este sentido, en una sociedad se producen dos grandes tipos de productos:

a) Por un lado los bienes de consumo que servirán para satisfacer necesidades tanto de los propietarios de los medios de producción, como de los trabajadores; y

b) La producción de medios de producción, es decir, todo tipo de mercancías necesarias para mantener el aparato productivo de la sociedad (máquinas, equipos, edificios, materiales, etc.)

Visto así, toda producción tiene por objeto crear las condiciones necesarias para la reproducción social, es decir, no sólo conservar la capacidad de producción previa, sino acrecentarla. Por lo que la producción en el sistema capitalista o en cualquier otro, tiene por objetivo principal la acumulación, misma que, a su turno, crea las condiciones de reproducción a escala ampliada.

En este contexto, entonces la actividad turística, per se no genera valores, no es en última instancia una actividad productiva, no produce medios de producción ni medios de consumo*

A pesar de ello, en los últimos años esta actividad ha sido objeto de innumerables apologías, hasta el extremo de considerarse como la panacea para los problemas que aquejan a los pueblos del denominado Tercer Mundo. En efecto en al-

* Únicamente el trabajo genera valores en la producción, y no en la esfera de la circulación. Aunque en el turismo hay trabajadores que crean valores, son estos y no aquel el que los hacen.

gunos países se ha definido su rol como el "motor" del desarrollo económico y social. En esta concepción existen motivaciones ideológicas determinadas, como son aquellas de desconocer el carácter estructural del "subdesarrollo". Sin embargo, la actividad turística constituye, hoy en día, un fenómeno de gran significación en la totalidad social de los países. Esta significación no se refiere al renglón económico; es decir, que no se la puede definir únicamente por el grado de "rentabilidad" que genera; sino que al hacerlo tiene que totalizarse el fenómeno en el ámbito social y antropológico del sistema.

Desde el punto de vista puramente económico, es evidente la importancia de esta actividad en la denominada generación de divisas (turismo receptor), sin embargo, el solo hecho de generar ingresos netos de capital no implica que esté auspiciado el desarrollo. Es más, dentro del mismo quehacer económico no se puede realizar un análisis lineal del fenómeno, sino que tiene que referirse necesariamente a las derivaciones que conlleva el desenvolvimiento de la actividad misma; por ejemplo, su funcionalidad con el capital monopolista internacional, que desborda actividades productivas para extraer excedentes de otro tipo de actividades (financieras, de servicios, etc.), aunque ligadas a la actividad turística. Y como la penetración del capital trae aparajeados importantes cambios en el comportamiento de las "economías nacionales", cambios que conforme han sido analizados y cuantificados por varios autores significan una mayor explotación a los pueblos de la periferia (expropiación, desempleo, etc.)

como es por ejemplo el caso de Acapulco:

"Acapulco de pronto se convierte en un conglomerado humano sin la menor existencia de alguna estructura urbana. Todo se improvisa y al canza apenas los rudimentos de lo moderno, aunque aparente todo lo contrario, según las exigencias de la imagen que necesita la sociedad de consumo. El desarrollo desigual y combinado se expresa de manera definitiva"²

"Es una urbe de servicios, para el turismo nacional y extranjero, que vende su riqueza natural: las playas, que a manera de materias primas embaladas en costosas envolturas de hoteles y centros nocturnos, se canjean por capital. Ese capital tan necesario para el desarrollo nacional"³

"Mientras tanto, la población nativa va a sufrir numerosas penalidades el precio del progreso, dicen los teóricos desarrollistas de la revolución mexicana. A esta población la desalojan de las playas para expulsarla posteriormente a los cerros aledaños, los cuales se convierten vertiginosamente en cinturones de miseria..."⁴

"En efecto, el crecimiento y modernización de Acapulco obedece a determinaciones exteriores en las que la población nativa y los emigrantes pobres juegan sólo un papel accesorio"⁵

² Gomezjara Francisco. Acapulco: Despojo y Turismo en Revista Latinoamericana de Economía, Instituto de Investigaciones Económicas, UNAM México 1974, p. 127.

³ Ibid., p. 126.

⁴ Ibid., p. 128.

⁵ Ibid., p. 131

Por tales motivos, a la actividad turística, como actividad económica se le ubicará en el contexto del llamado sector "servicios" que es a todas luces, improductivo, pero que constituye un importante mecanismo de circulación y extracción de excedente.

CAPITULO SEGUNDO: GENERALIDADES PREVIAS (ANTECEDENTES)

1.- Génesis de la actividad turística: prospección de su evolución.

La ciencia de la historia, en tanto ciencia, define el presente como síntesis de la historia; es decir, que todos los procesos sociales resumen los acontecimientos de la evolución pretérita. Por lo que todo fenómeno tiene que ser abordado desde una óptica genético-evolutiva y por lo mismo debe ser crítico.

En el caso que nos ocupa, el turismo, no es un problema episódico, sino que es producto del desarrollo social. Sin embargo su estudio y el análisis acerca de sus antecedentes han sido superficiales y periféricos, pues encuentran explicaciones del todo subjetivas, como:

el turismo es una "actividad generadora de bienes y protectora del bienestar socio-económico del pueblo."⁶

Para ser consecuentes con las afirmaciones expuestas, es necesario realizar una prospección tempo-espacial de la actividad turística. Si alguna identidad habría de encontrarse con los movimientos de población, ésta se hallaría en las migraciones que se remontan al nomadismo que, a no dudarlo tenían un movimiento económico; es decir, la satisfacción de necesidades de primer orden, básicamente la alimentación.

Trascendiendo de la esfera del autoconsumo, o lo que es

⁶ Segundo Seminario sobre desarrollo y turismo.- Guayaquil, Jun. 1974. p. 3.

lo mismo, en tanto en cuanto se generaliza el comercio, los movimientos migratorios cobran un contenido más específico: son comerciales y militares. Así sucede con los pueblos fenicio, griego y egipcio.

Es forzado el identificar la migración con el turismo, sin embargo, ahí se localiza su surgimiento.

Si alguna afinidad se puede encontrar entre el turismo actual y la historia, esta vendría determinada por la definición del desarrollo de las fuerzas productivas, pues la ampliación de la influencia de las civilizaciones se sustentó en la expansión de la infraestructura física. Así por ejemplo, el imperio romano movido por necesidades administrativas se vió obligado a construir caminos, establecer alojamientos, desarrollar servicios de transporte, posta y carruajes, etc.

Por ello, el desarrollo de la actividad turística está inexorablemente atado al desarrollo de los medios de transporte y vías de comunicación, aunque los móviles varían de una época a otra. Por ejemplo en la Edad Media los viajes se realizaban por motivos religiosos, que alcanzaron su auge al instaurarse los jubileos en Roma que atraían fieles de diversas partes del mundo conocido. A pesar de lo específico del móvil, hay elementos que pueden incluirse dentro del fenómeno turístico.

No es que se quiera encontrar explicación en la historia a fuerza de ejemplificar, sino que el turismo tiene que localizarse históricamente a pesar de que dicha ubicación se realice con una concepción actual. Desde el punto de vista semántico, la misma palabra turismo tiene su raíz en "turn"

del latín, bien sea del sustantivo Tournos (torno) o del verbo tornare (girar); pasó al francés "tuor", y en el siglo XVIII al inglés, para designar los viajes y retornos al lugar de partida.

"En the Shorter Oxford English Dictionary, se citan con fechas de 1800 a 1811 respectivamente, los términos tourist y tourism, a los cuales se les daba las siguientes acepciones:

a) Turista persona que hace una o más excursiones, especialmente alguien que hace esto por recreación; alguien que viaja por placer o cultura, visitando varios lugares por sus objetos de interés, paisajes, etcétera.

b) Turismo, la teoría y la práctica de viajar, viajando por placer (uso despectivo)"⁷

Hunsiker Drapt en una aproximación al concepto de turismo lo hace sobre el movimiento de forasteros:

"El tránsito de forasteros es el conjunto de interrelaciones y de fenómenos que se producen como consecuencia de los viajes y de las estancias de forasteros, siempre que de ellas no surja un asentamiento duradero ni estén unidas a una actividad productiva alguna"⁸

"El turismo es el conjunto de relaciones pacíficas y esporádicas que resultan del contacto entre personas que visitan un lugar por razones no profesionales y los naturales de ese lugar"⁹

7 De la Torre Padilla, Oscar. El turismo fenómeno socio-económico y cultural, Ed. Tex. Universitarios, México, 1974. p.20.

8 Knebel, Hans. Sociología del turismo, Ed. Hispano-Europea, Barcelona, 1974. p. 4

9 Fourastié, Jean. Ocio y turismo, Ed. Salvat, Barcelona, 1974, p. 46.

"El turismo es un fenómeno social que con siste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, - fundamentalmente por motivo de recreación, des canso, cultura, salud, se trasladan de un lugar de residencia habitual a otro en el que no ejer cen alguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de suma - importancia económica y cultural"¹⁰

De lo descrito se puede inferir que el turismo está liga do a las transformaciones que se producen en la sociedad, co mo el excedente que a su vez genera la división del trabajo y que provoca la bifurcación entre lo urbano y lo rural, así como la división clasista de la sociedad que configura el comportamiento ideológico de la sociedad.

Roma, centro del arte, pasa a erigirse en esencia del gran "tour". Paris, Amsterdam, Madrid, eran los lugares don de se buscaban contactos políticos y "perfeccionamiento de las extremadas maneras de la cortesía"¹¹

Sin embargo, estas manifestaciones sociales terminan con el advenimiento de la denominada revolución industrial, misma que trae aparejada importantes cambios en la historia de la humanidad, como en lo que se refiere a la división internacional del trabajo, y al mismo tiempo en la estructura de las sociedades nacionales, donde cobró cuerpo esta revolución y las de aquellos países que "dependían" de las economías - donde se adelantaba dicho proceso.

¹⁰ De la Torre Padilla, Oscar. Op. Cit., p. 23.

¹¹ Knebel, Hans, Op. Cit. p. 18.

La revolución industrial marcará un hito en la transformación del sistema capitalista en formación. Efectivamente no sólo se produjeron cambios en la producción, sino que al universalizarse el intercambio, todos los movimientos sociales (entre ellos el turismo) tuvieron un trasfondo eminentemente economista. Los viajes dejaron de ser únicamente de formación: se buscó información motivada por el afán eminentemente comercial. Por otro lado, la disputa entre la nobleza y la burguesía, marcó el debilitamiento de la aristocracia, con lo cual la burguesía comenzó a allanar terrenos que antes eran vedados, entre ellos la actividad turística y el disfrute de placeres que eran propios de la nobleza.

La invención del Watt (1769) no solo provocó cambios en la producción sino en los medios de transporte, que al acortar distancias infundieron la generalización del comercio al paso que facilitaron los movimientos "turísticos".

"No obstante, los viajes colectivos tal como hoy concebimos, los viajes como fenómeno social - constituyen el turismo, no nace, si exceptúan peregrinaciones, hasta que aparecen los medios de transporte capaces de trasladar de una sola vez - un gran número de viajeros. Por eso el ferrocarril hace posible el turismo y su aparición en la mitad del siglo XIX es lo que determina el nacimiento de éste"¹²

De donde se puede deducir que el turismo en tanto tal, así, masificado y que moviliza ingentes recursos de los esta

¹²De Arrillaga, José Ignacio, Ensayos sobre turismo, Ed. Turísticas, Barcelona, 1962, p. 21.

dos nacionales, no se hace presente sino en cuanto los medios de transporte y comunicación se extienden y desarrollan; en el medioevo, por ejemplo, constituía una actividad elitista y minoritaria. Aunque esto no implica manifestar que hoy sea también elitista (aunque de diferente manera).

Existe un nombre que está atado al génesis de la actividad turística: Thomas Cook, quien anunció públicamente la primera excursión (masiva) entre Longborough y Leicesstery, en 1845 y propicio los viajes internacionales colectivos a Europa Continental, a los Estados Unidos y a Palestina.

"Si trattava di tutt'altro che di movimento di mass, erano viaggi organizzati esclusivamente per la classi elette, ma era glititurismo moderno in quanto basato su un lavoro di organizzaxione molto impegnativo. Era per essere 'guidati', che i primi globetrotters si affidavano a Cook"¹³

Ahora bien, el mercado turístico es posible en tanto en cuanto la producción crea "demanda", esto es, de plusvalía, en manos de la burguesía, a la que le da la capacidad de gastos dispendiosos. Solo así se explica como se puede promover una actividad de difícil acceso a los trabajadores. Es decir que las agencias de viajes se ubican y actúan en el momento en que la capacidad de ahorro de la burguesía posibilita distraer fondos destinados a la acumulación.

Por esta razón, las agencias turísticas se deben ubicar en la esfera de la circulación y no de la producción, ya que cumplen una función intermediaria en la realización de la

¹³ Tomati, Mimmo. I fabbricanti di vacanze. Ed. Franco, Angeli, Italia, 1973, p. 13.

plusvalía.

El desarrollo del sistema capitalista entrañó el auge de la actividad turística, misma que se restringió en 1914. Sin embargo al término del conflicto bélico la actividad económica siguió otro curso y por lo tanto el movimiento turístico alcanzó proporciones hasta entonces nunca conocidas y se acenuó posteriormente al período que comprende la primera posguerra y la Gran Crisis (1929-1932) en que se produjo una transferencia en la hegemonía capitalista desde Inglaterra hacia Estados Unidos, que trajo consigo una constelación de fenómenos propios de la reorganización de la economía mundial.

La Segunda Guerra Mundial posibilitó un reordenamiento, que habría de configurar el mundo actual. Además provocó un inaudito desarrollo de las fuerzas productivas, al extremo de que las invenciones y descubrimientos de los últimos cincuenta años alcanzaron un ritmo que no se había logrado en los seis mil años de historia conocida.

Este desarrollo de la ciencia y las técnicas, son el cimiento de la revolución tecnológica de los transportes que constituye el elemento vital del auge turístico.

A este gigantesco desarrollo de las fuerzas productivas viene a sumarse una reorganización del sistema capitalista que se traduce en lo que Palloix* denomina la internalización del capital e implica que éste busca penetrar en la es-

*Palloix, Christian. Las firmas multinacionales y el proceso de internalización. ed. siglo XXI, México 1975.

fera de la producción y de la circulación a escala mundial, resquebrajando un eventual esquema de acumulación al interior de los Estados nacionales. A nuestro entender aquí se hace evidente aquella relación contradictoria entre relaciones de producción y fuerzas productivas, pues el desarrollo de éstas ha sido posible por las modificaciones existentes en aquellas, ya que esta internalización del capital implica una modificación de las relaciones de producción.

Cuando decimos que el capital se internacionaliza en la esfera de la circulación, manifestamos que hay una transferencia de capitales que movilizadas a nivel internacional lo hacen ahora a niveles de especulación, (Compañías financieras bancarias, de servicios, etc.), lo cual significa que el capital funcionando de esta manera posibilita extraer excedentes desde los países en los cuales opera.

"Revoluciones Técnico-Productivas

I.- Economía de Recolección.

Recogida de frutos y plantas, caza, pesca - (hace 500 000 años y hasta el siglo XXII algunos poblados de Africa y Oceanía).

II.- Revolución Neolítica y Civilización Agrícola.

Aparición de la agricultura y de la ganadería, división social del trabajo. Aparición de formas de propiedad privada y de las primeras formas de trueque (hace 15 000, siglo XVIII).

III.- Revolución Industrial y Civilización Industrial.

Revolución Mercantil.

Formación de los grandes mercados locales, nacionales y mundiales; aparición de las compañías - comerciales y de las manufactureras, primeras empre

Es en este contexto donde se inscriben las economías transnacionales que no solo acceden a la producción sino que movilizan en tanto trust, corrientes turísticas mundiales, como organismos financieros y de servicios.

Este tipo de empresas va a jugar un rol importante en la actividad turística, especialmente en las últimas décadas, cuando ésta adquiere ribetes explosivos y trae aparejada infinidad de actividades que conforman una constelación de empresas que diariamente invaden las economías nacionales, entrecruzan sus actividades y extraen excedente de todas

sas capitalistas en el campo (haciendas, plantaciones) siglos XV-XVIII.

Revolución Industrial.

Se pasa del trabajo artesanal al maquinismo y a la moderna producción industrial (siglo XVII-XIX). Lenta mecanización de la agricultura.

IV.- Automatización del proceso productiva y revolución científica.

Fusión de la producción agrícola e industrial en un único proceso social totalmente automatizado, superación de la división social del trabajo y desaparición entre trabajo manual y trabajo intelectual (siglos XX-XXI)¹⁴

"El centro neurálgico del sistema industrial está constituido por el moderno conglomerado de empresas. Este tipo de sociedad anónima es no solo gigantesco, sino también ampliamente diversificado. No vende un producto o servicio, ni opera esencialmente en un solo mercado"¹⁵

¹⁴ Longo, Gino, et al. El capital, teoría, estructura y método, Ed. Cultural Popular, México s/a p. 117

¹⁵ Papandreu, Andreas. El Capitalismo Paternalista, Ed. Alianza Madrid, 1973. p. 73.

ellas.

El turismo a partir de los años cincuenta surgió como "boom", movilizó enormes cantidades de gentes, lo que caracterizó como un fenómeno social propio de estos años, y al mismo tiempo movilizó recursos cuya incidencia en las economías nacionales, en muchos casos, es de indudable representatividad y por ello constituye un fenómeno propio del desarrollo capitalista.

Una cuantificación adecuada de la movilidad turística se torna relativamente complicada toda vez que las cifras disponibles, especialmente hasta la década de los sesenta, adolece de discrepancias que dificultan cualquier análisis. Por ejemplo, el autor de "corrientes turísticas mundiales" establece que, según una fuente, Canadá recibió 9,3 millones de turistas y Estados Unidos 6,3 millones durante el año 1961. Mientras que según otra fuente, Canadá en el mismo año recibió 30'474,200 turistas y los Estados Unidos apenas recibió 970,700 turistas. A pesar de la pretenciosa exactitud de la segunda fuente, son evidentes las diferencias con las primeras y más aún la diferencia entre los dos países dentro de la misma segunda fuente. A pesar de ello hace inferencias como para "precisar consideraciones" que a su vez permitirían el fomento turístico con respecto a los demás países. La deficiencia informativa, por lo menos para el período señalado, adolece de los mismos errores de cuantificación.

Como es incontrovertible el hecho del auge turístico, también es evidente que el movimiento de turistas entre los

diversos países crece en forma explosiva. Así por ejemplo, se ha podido establecer que en el año 1972 el movimiento turístico mundial tuvo el siguiente comportamiento:

País	Núm. de turistas (receptivo)	%
España	20.000 (en miles)	10.2
Canadá	14.000	7.1
EEUU	12.000	6.5
Italia	10.900	5.5
Francia	9.900	5.0
México	3.000	1.5
Otros	127.100	64.2
Total	198.000	100.0

Otro elemento de juicio que ratifica el denominado "boom" turístico se aprecia observando el inusitado crecimiento de una sofisticada red de servicios hoteleros, financieros afines, agencias turísticas, facilidades financieras, etc., en las cuales se hallan involucradas las grandes compañías transnacionales como la General Motor Company, IBM, MGM, Braniff, ITT, Pepsicola, Taim, Life-enc, Rokefeller, Chase Manhathan Bank y lo más selecto del capitalismo internacional. (Apéndice

El sistema capitalista en su conjunto y los capitalistas en particular se mueven hacia los sectores de la economía en donde es más redituable la "inversión"; así por ejemplo, se sabe que el volúmen de ventas de algunos de los gru-

 * Fuente Estadísticas Secretaría de Turismo, México D.F. (elaboración personal)

pos financieros y productivos transnacionales crecieron en los primeros años de la década de los setenta a ritmos que superan el orden del 15% (en el mismo período el PIB de los Estados Unidos creció a un ritmo del 7-8%). Esto pone de manifiesto la importancia que para los países capitalistas ha cobrado la actividad turística que se ha convertido en un fuente de enormes recursos que son extraídos a través no sólo del movimiento turístico, sino de la exportación de capitales hacia los países que aún conservan la imagen de "paraíso perdido".

Probablemente son estos los motivos que han llevado a procrear una terminología propia de sibaritas, entre los cuales sobresalen por su fácil tergiversación, pero incomprensible aprehensión del calificativo de "industria blanca" o "industria sin chimeneas", como se ha denominado a la actividad turística.

2. Trabajo, tiempo libre y consumo.

El proceso de acumulación y reproducción social genera al mismo tiempo la posibilidad de que el hombre se mueva en dos categorías teóricas temporales, tiempo de trabajo y "tiempo libre". Es decir, que en el proceso de acumulación el llamado "excedente" económico tiene una doble orientación a nivel de circulación, por un lado reproducir las bases sociales de desarrollo (medios de producción y fuerza de trabajo) y por otro consumir y/o acumular. En el primer caso el proceso de acumulación entraña no sólo el crecimiento cuantita-

tivo de los dos diversos elementos que conforman la reproducción, sino también cambios cualitativos y entre ellos el básico, que consiste en que mientras más tecnología se incorpora en la parte constante del capital, menor demanda de fuerza de trabajo se requiere.

El proceso de acumulación genera por lo tanto una población excedente sin empleo. En las sociedades capitalistas la superpoblación relativa, denominada ejército de reserva industrial, adquiere tres matices totalmente variados a) forma fluctuante, b) forma latente, c) forma estancada.

La división del trabajo al paso que permite el desarrollo de las fuerzas productivas permite a su vez una mayor distinción de los diferentes sectores de la producción. En este contexto el tiempo de trabajo está determinado por: a) la duración de la jornada de trabajo, b) la intensidad del trabajo, c) la cantidad de trabajo socialmente necesario que se incorpora a la producción. Entonces el trabajo es más que una actividad humana que precede a la obtención de fines: es el punto de partida de la producción y reproducción social.

En etapas primitivas de la sociedad el trabajo generaba únicamente valores de uso; es decir, objetos destinados a cubrir necesidades propias de su productor. Entonces el trabajo no constituía un "sacrificio", algo impuesto, sino una satisfacción para el productor. Pero en tanto aparece el excedente de producción y con éste el comercio, se produce un divorcio entre el valor (como cristalización del trabajo) y su forma fenoménica, el valor de cambio.

Hasta comienzos del presente siglo la duración de la jornada de trabajo estaba sujeta al libre albedrío del propietario de los medios de producción, el trabajador libremente vendía su fuerza de trabajo. Era normal (lo es aún) la utilización del trabajo de los niños y mujeres para ampliar el excedente. De ahí se deduce que la prolongación de la jornada de trabajo era un mecanismo normal en la extracción de plusvalía. Los sistemas de "incentivos" (Halsey, Gantt, Rowann, Bedaux, Emerson, etc.), procrearon otras formas de extracción del trabajo consistentes en el aumento de la intensidad del mismo. Mecanismos que terminan por convertir al trabajador en un mero apéndice subordinado a la máquina, y para el cual el trabajo se torna en una forma indispensable de la vida, y una vez obtenidos los productos, éstos tiene que adquirirlos en el mercado, para lo cual requiere redoblar esfuerzos.

Entre los elementos que configuran el valor de la fuerza de trabajo, es decir las horas necesarias para producirlo, debería (pues no se le considera in strictu sensu) considerarse la necesidad de tiempo libre destinado a un ocio recreativo, que abra posibilidades culturales para los trabajadores, tiempo que estaría dedicado al descanso, diversión y desarrollo personal, que permitiría reponer el desgaste producido por el trabajo. Sin embargo, en la sociedad actual, el tiempo libre del trabajador también se ha utilizado para colocar más mercancías y presionar más sobre la existencia del trabajador, pues la recreación se ha comercializado, (así por ejemplo, se "mata el tiempo" frente a las pantallas de te

levisión).

La mecanización y automatización del trabajo no sólo desgasta la energía del trabajador, sino al trabajador mismo, a su inteligencia y a su imaginación. Es decir, el tiempo libre que le posibilitaría ampliar su horizonte existencial a través de la cultura y la recreación, es de otra manera; la prolongación de la jornada de trabajo, ya que constituye una modalidad desgastadora de energías al embarcarse en los problemas que plantea la televisión, el cine, etc.

Por otra parte, en los amplios sectores de la población que se hallan "marginados" (o población relativa estancada) el tiempo libre prácticamente no existe, de cualquier manera se hallan metidos en la búsqueda de supervivencia. Esto ocurre entre los trabajadores del campo especialmente, donde las posibilidades de realización son nulas, ya que están sometidos a los requerimientos del sistema. Por ejemplo en el caso del Ecuador en el año 1974, el 42% de la población económicamente activa se localizó en el campo, de la cual el 40% estaba subempleada o desempleada (Junta Nacional de Planificación 1978).

Entre las mercancías-servicios que conforman este contorno consumista, se encuentra el turismo que al parecer constituye la quinta esencia de la manifestación del consumismo y la manipulación publicitaria que se ejerce sobre los "consumidores" potenciales. (Esta actividad ha cobrado auge en los últimos años, dado el alto desarrollo del capitalismo, el que da lugar a la aparición del desperdicio de recursos e ingresos, mismos que son fondos distraídos de la acumulación,

y que en la esfera de la circulación, son apropiados por las empresas que ejercen la actividad improductiva del turismo).

En cuanto elemento componente del consumo, al turismo se le puede ubicar dentro de la amplia gama de consumo de los sectores privilegiados en la distribución del ingreso. Esto es así porque, conforme se viene señalando, los amplios sectores que conforman los estratos populares (y básicamente la clase trabajadora) apenas si alcanzan a un consumo de subsistencia. Se necesita, entonces una relativa capacidad de ahorro para destinarlo al turismo, y esto no es posible lograrlo con el nivel de ingresos a que tienen acceso los estados populares.

Toda vez que el turismo implica una serie de instancias económicas que conllevan gasto, se torna más inaccesible. En efecto desde los medios de transporte, alimentación, "Souvenirs", etc., representan instancias en las cuales el "turista" es víctima de una depredación, la cual para los turistas de recursos, esta situación conforma la totalidad de la imagen que buscan, a saber, una posición social sobresaliente, un "status" que (a su juicio) lo diferencia del "resto" a pesar de que esta actividad, tal como hoy en día se le concibe (planificado y gregario) presupone un aplastante anonimato al cual es conducido el turista.

CAPITULO TERCERO: TURISMO Y ECONOMIA

1.- Aproximación teórica.

El desarrollo económico es susceptible de cuantificación en tanto se le mide a través del comportamiento de ciertas variables o indicadores económicos. Es muy común sostener que una economía "crece" en tanto su producto interno bruto (PIB) crece. Sin embargo lo importante es analizar cuales son los elementos que se conjugan para que se logren tales índices de crecimiento, y es aún más importante verificar cuales son las incidencias a nivel sectorial y a nivel social del crecimiento.

Para el efecto es necesario diferenciar los análisis que se realizan a nivel de producción, de aquellos que se realizan en la esfera de la circulación; de esta diferenciación dependen las conclusiones que se obtengan, además se pueden inferir conceptos relativos al desarrollo. Así cuando una investigación social parte de la producción es posible detectar cuales son las contradicciones que se generan en el proceso de desarrollo, toda vez que en la producción es donde al generarse valores es posible diferenciar la contradicción del sistema capitalista, en lo que se refiere a la creciente colectivización de la producción social y a la concentración de los resultados. La correcta ubicación de la actividad turística en el contexto de la economía está condicionada a la definición exacta de esta última. Por ello se torna indispensable realizar una prospección sobre el fun

cionamiento de la economía capitalista, desde luego tal investigación por el alcance de este trabajo constituye una aproximación prima facie.

Retomando la concepción de desarrollo, se podrá apreciar que existe una definición muy convencional que persigue identificar el desarrollo con el crecimiento; o cuando más, justifica la política económica con una supuesta búsqueda de "iguales oportunidades para todos" y en este sentido se justifican todos los medios.

Desde esta óptica se ha otorgado un carácter mesiánico al PIB, cuando éste crece se le asimila al desarrollo. Pero el solo crecimiento de los indicadores económicos no puede significar que haya un auténtico desarrollo social, sino que es necesario intensificar las tendencias del proceso de acumulación del capital para poder calificar a ese desarrollo. Es necesario reconocer que el sistema capitalista pasa por diferentes etapas que van desde la libre concurrencia hasta un capitalismo monopolista de Estado. Este último parece configurar la fase actual del sistema. Es decir una fase en la cual el estado pasa a cumplir funciones de la empresa y que por lo mismo se constituye en parte fundamental del proceso de sociabilización de pérdidas ya que moviéndose a nivel de producción puede extraer excedente y así mismo generar una amplia ocupación.

Entonces la actividad turística tiene que ser abordada en el contexto de este tipo de sociedad, sólo un enfoque totalizante permite aprehender las particularidades del fenómeno. En efecto, se atribuyen varias cualidades a la activi--

dad turística y, entre ellas, la de constituir un importante estimulante para el desarrollo (al tratarse de turismo receptivo). Desde luego que su incidencia en términos absolutos puede ser cuantificada con relativa facilidad; aparece en las denominadas "cuentas nacionales" como un elemento generador de divisas; de ahí que se le atribuya un importante papel equilibrador de la balanza de pagos, de suerte que especialmente para los países llamados "subdesarrollados" esta actividad tiene especial significación, al parecer puede convertirse en generadora de ingresos netos (positivos) para estos países.

2.- Incidencia económica del turismo.

La actividad turística ha venido a constituir en los últimos años un importante renglón de ingresos para varios países del mundo, e indudablemente en alguno de ellos, que tienen economías débiles, ha venido a representar un elemento "equilibrador" (turismo receptivo) de sus balanzas de pagos, pues tienen ingresos netos que significan entradas de divisas que, constituyendo un rubro de exportaciones, significan superávit en la balanza comercial, y por lo tanto en la balanza de pagos. Sin embargo, esto no quiere decir que la actividad turística se constituya en solución para los problemas sociales de estos países.

Por otro lado, la hegemonía de la actividad se concentra básicamente en los países industrializados. En 1975 del total de turismo mundial el 75.2% lo absorvieron Europa y

América (55.25% y 20%) respectivamente), pero del total de ingresos recibidos por América, 6.4000 millones de dólares, el 76% lo recibió Estados Unidos.

Esto último pone de manifiesto que aún en esta actividad existe una tendencia monopólica impuesta por políticas económicas de ese país.

El movimiento turístico hacia los países denominados "Tercer Mundo" es bajo. Por ejemplo, entre Africa, Medio Oriente y Asia apenas recibieron el 6.8% del total de turistas que se movilizaron en 1975. A pesar de la aparente escasa significación que podría tener la cifra anterior, para los conglomerados multinacionales tiene enorme importancia, ya que como veremos, la actividad turística está controlado por el capital internacional. Los cuadros (No. 1 y No. 2) que a continuación se exponen confirman la aseveración anterior.

CUADRO No. 1

MOVIMIENTO TURISTICO MUNDIAL: Turistas e ingresos recibidos
(millones de personas y dólares)

Región	Turis.Dólares.		Turis.Dólares.		Turis.Dólares.		Turis.Dólares	
Africa	2.9	2,300	3.0	2,500	3.5	3,000	20.6	30.4
América	44.6	5.100	46.0	5.500	47.0	6.400	5.3	25.5
Europa	157.0	16.200	149.0	16.800	151.5	17.600	(-3.5)	8.6
M.Oriente	3.8	400	4.0	460	3.0	420	(-21.0)	5.0
Pacíf. y								
Asia-Orien.	5.6	3.400	5.85	3,500	6.5	4.200	16.0	23.5
Surasia	1.1	210	1.15	240	1.5	280	36.0	33.3
Total	215.0	27.610	209.0	29.000	213.0	31.900	(-2.9)	15.5

CUADRO No. 2

DISTRIBUCION PORCENTUAL DEL TURISMO MUNDIAL (1975)

<u>Región.</u>	<u>%Ingresos</u>	<u>%Turistas</u>
Africa	9.4	1.6
América	20.0	22.1
Europa	55.2	71.1
M. Oriente	1.3	1.4
Pacífico y Asia-Oriente	13.2	3.0
Surasia	0.9	0.8
T o t a l	100.0	100.0 (*)

El año 1975 tiene especial significado en el desarrollo económico mundial, la crisis que venía gestándose desde fines de la década anterior cobró en ese año características inéditas, desde el crac y la crisis de los años 29/32, y a pesar de ello se experimentó un crecimiento en la actividad turística; los ingresos crecieron en un 10% con respecto a 1974, y en el 15% en relación a 1973, aunque el número de turistas no tuvo el mismo comportamiento (1975 registró el 25% más que en 1974, pero 15% menos que 1973), lo que pone de manifiesto el hecho de que se había instalado ya un proceso inflacionario a escala del sistema capitalista mundial. En efecto, la tasa de inflación en los principales países capitalistas fue del orden del 6-8%, y en algunos casos se llegó a registrar "inflación de dos dígitos", propia de los países del Cono Sur de América.

Es decir, a pesar de que el número de turistas fue lige-

(*) Fuente: World Tourism Organization. The big picture travel 76, p. 5. World Tourism Organization. Vol. 29. (elaboración personal).

ramente superior al de 1970, los gastos realizados por aquéllos fueron superiores (10%), debido esencialmente al proceso inflacionario.

Entre otras explicaciones de la crisis, se le atribuyó a la denominada "crisis" de los enérgicos (1973-1975) que afectó especialmente al transporte y a la industria y por ende a los costos de producción. Entonces el auge del turismo se explicaría por el auge en contenido y forma de los mecanismos promocionales, que posibilitan "contratar" el desarrollo de la actividad a pesar de que la economía capitalista mundial aquejaba grandes perturbaciones. Desde luego esto fue posible debido a la concentración del progreso y capital, por lo que las clases dominantes no son afectadas por las crisis y pueden hacer turismo.

"Por ejemplo, en lo relativo a los turistas extranjeros durante el segundo Mercado de Viajes Descubramos América, organizado por USTS y DATO acerca de Orlando, Florida, en septiembre de 1974, las ventas en firme hechas por conducto de agencias en el extranjero, para visitar los Estados Unidos, alcanzaron un nivel altísimo, casi el doble de las transacciones llevadas a cabo en el año 1973, durante la misma promoción"¹⁶

Para tomar imagen del desarrollo de la actividad turística mundial, se hace necesario observar el comportamiento de ciertos indicadores que cuantifican la actividad. Así de

¹⁶ Yarbrough, Charles. La amigable invasión de los Estados Unidos, Turismo gigante del comercio mundial, Revista Perspectivas Económicas No. 11, Estados Unidos, 1975. p.50.

1950 a 1975, el volumen de turistas creció de 25 a 213 millones, lo que significa un crecimiento anual del orden del 8%.

El auge de la actividad turística trajo aparejado el auge de actividades concomitantes. El transporte aéreo ha experimentado notable crecimiento: en 1975 se transportaron 529 millones de pasajeros. La serie histórica del tránsito aéreo acusa una tasa de crecimiento del orden del 15%, aunque para los años 1975 y 1976, se reduce al 7%.

SEGUNDA PARTE

EL ROL DE LA PUBLICIDAD EN LA

ECONOMIA CAPITALISTA.

CAPITULO CUARTO. LA PUBLICIDAD EN GENERAL Y LA PUBLICIDAD
COMERCIAL

1.- Aproximación Teórica.

Uno de los fenómenos más sobresalientes del capitalismo actual es la enorme capacidad de irracionalidad y desperdicio con que este sistema funciona; no sólo en lo que se refiere a la vigorización de economías de guerra que caracteriza al imperialismo en la etapa actual, sino, además la formación de un universo de mercancías para satisfacer necesidades superfluas. En efecto, si por un lado el gasto en armamento militar supera cualquier expectativa (400 mil millones de dólares en 1979), de otro lado la producción de mercancías rayanas en el surrealismo, constituyen sin lugar a dudas el leit motiv de la existencia de innumerables empresas que forman el corazón del mundo capitalista. Existen infinidad de estudios sobre este hecho, muchos de tipo anecdótico y otros de reflexión teórica, de cualquier manera ellos demuestran la afirmación que aquí se hace.

En la fase actual monopolista de estado, del desarrollo capitalista y de acuerdo con la ley de concentración del capital, la competencia genera el monopolio, sin embargo, y formando parte de esa "guerra de la competencia", aparece un instrumento fundamental de "orientación de la demanda", la publicidad, que desde el punto de vista de la formación social capitalista es fruto del desarrollo del sistema, aun que, como instrumento de manipulación de conciencias tras--

ciende la esfera del móvil inmediatamente económico, y según la sociedad donde se le utiliza puede convertirse en un mecanismo de movilización social.

Desde que la división del trabajo generó la explotación; la ideología tiene un rol fundamental: velar la explotación. Mas, en el mundo capitalista, la ideología alcanza tales niveles que su aprehensión se torna extremadamente compleja.

"La producción de las ideas y representaciones, de la conciencia, aparece al principio directamente entrelazada con la actividad material y el comercio de los hombres, como el lenguaje de la vida real. Las representaciones, los pensamientos, el comercio espiritual de los hombres se presenta todavía, aquí, como emanación directa de su comportamiento material. ... Los hombres son los productores de sus representaciones, de sus ideas, etc., pero los hombres reales y actuales, tal y como se hallan condicionados por un determinado desarrollo de sus fuerzas productivas y por el intercambio que a él corresponde, hasta llegar a sus formaciones más amplias..."¹⁷

Con el capitalismo, las fuerzas productivas alcanzaron un nivel inédito en la historia humana, y al mismo tiempo la ideología se ha desarrollado en función del modo de producción capitalista. En este sentido la manipulación ideológica de las clases sociales se ha convertido a estos momentos del capitalismo en elemento fundamental para la reproduc--

¹⁷ Marx, Carlos, Engels, Federico, Ideología alemana, ed. de cultura popular, México, 1978, pp. 25, 26.

ción ampliada del sistema, y, dentro de aquélla manipulación, la publicidad juega un papel definitivo en la realización de la producción, y por ende de la plusvalía.

Cualquier sociedad en cualquier tiempo genera sus propios valores y su "concepción del mundo", de acuerdo con su forma, su propia cultura y el nivel alcanzado por esta última. Esto en tanto y en cuanto se inscribe un análisis de tales valores en el contexto del concepto de formación social, donde aquéllos, forman parte de lo que se llama instancia ideológica.

En las sociedades capitalista todos los "valores" de la sociedad, y por lo tanto las necesidades sociales (a pesar de responder a un proceso histórico-concreto), son hoy en día manipulados científicamente, con el objeto de que a fuerza de resquebrajar conciencias, se den por hecho los sus puestos, o se acepten las importaciones ideológicas de la burguesía, como si fuesen concepciones de la sociedad.

En este juego de trasposiciones e imbricaciones, desempeña un papel vital el permanente divorcio entre el conocimiento y el instinto, entre la reflexión y la aceptación sumisa, que es forzada constantemente por la publicidad, sutil instrumento de deformación.

Este fenómeno es nuevo, pues no existía en las sociedades pretéritas, ya que el grado de desarrollo de las fuerzas productivas fue tan lento, que por ejemplo, las transformaciones que permitían el tránsito de una a otra formación social superior llevaron siglos. Por otra parte, en esas sociedades la escasa generalización del comercio y la

incipiente industria inducían a un comportamiento menos "agresivo" (en la sutileza de los aparatos ideológicos) para impulsar el proceso de acumulación.

En la fase del capitalismo competitivo, en esa violenta guerra de la competencia, es cuando comienzan a germinar todos los mecanismos e instrumentos de destrucción del "enemigo", del competidor, y en la que a fin de cuentas quien perderá es el productor de valores, el trabajador (ya que el capitalista para poder sobrevivir eleva la explotación). Dentro de éstos instrumentos se halla la publicidad, que echando mano de todos los medios (legítimos o no), habrá de constituirse en una disciplina del engaño, el fraude y la infidencia.

"Este mecanismo de penetración actúa entre las zonas inconcientes del ser humano y así, - además de asegurar la venta de toda suerte de - bienes y servicios que producen y distribuyen las empresas monopólicas, se convierte en el vehículo fundamental para difundir la ideología consumista en que se sustenta el sistema como un todo"¹⁸

Pero para que ello haya llegado a estos límites, fue necesario que la sociedad impulsada por un gigantesco desarrollo de las fuerzas productivas, se hallara conformada como hoy en día lo está la sociedad capitalista. Es aquí cuando se pone de manifiesto, el hecho dialéctico de la correspondencia a impulso que pueden dar las relaciones de producción al desarrollo de las fuerzas productivas, hasta

¹⁸ Uno más Uno. México, 19 de abril de 1978, p. 2.

un punto en el cual aquéllas se tornan en obstáculo para un ulterior desarrollo de éstas. Solo así se puede explicar el gigantismo y sofisticación de esta revolución científica, en la cual la fantasía se queda corta ante el explosivo crecimiento de la técnica y la ciencia.

Los descubrimientos, invenciones y creatividad se han puesto al servicio de las "cosas", del capital, antes que al servicio del hombre. Esta contradicción se hace evidente en la permanente tendencia a la concentración y centralización del capital, tendencia que a fin de cuentas es una loca persecución a los consumidores, y donde la publicidad juega un papel importante como instrumento de sorpresa, mis tificación y degradación del cliente.

En economía política se ha discutido a lo largo de los años la denominada "ley de los mercados" o "les de Say"* que trata de demostrar que la sociedad capitalista siempre estaría en equilibrio. Según esta ley la oferta crea su propia demanda, lo cual implicaría que jamás existiría sobre producción, o lo que es lo mismo, cualquier nivel de producción sería consumido totalmente. Pero el desarrollo de la sociedad capitalista como sus manifestaciones cíclicas de crisis demistifican esta ley.

De igual manera, en la actualidad existen una serie de interpretaciones de los fenómenos cíclicos que se ponen de manifiesto en el sistema capitalista y sostienen tesis con-

 * Mandel sostiene que no fue J.B. Say el "creador" de esta ley, sino J.S. Mill. cf. Mandel, Ernest, Tratado de Economía Marxista, p. 321.

trarias a la de Say; es decir, que la crisis del sistema es ocasionada por la tendencia al subconsumo. En cualquiera de las formas, estas concepciones son erróneas, pues la crisis se debe explicar alrededor de los problemas que se presentan en la acumulación.

En efecto, en el proceso de reproducción del capital y de las relaciones sociales de producción se cumplen ciertas leyes, que a largo plazo conducen hacia profundas alteraciones en el proceso de acumulación del capital. Especialmente la ley de tendencia decreciente de la tasa de ganancia. La contradicción que conlleva al desarrollo capitalista hace que esta ley funcione en la práctica; mientras más se desarrollan las fuerzas productivas, más rápidamente quedan absolutas las inversiones inmediatamente anteriores, es decir que en ciertos momentos de desarrollo del capitalismo, existe una tendencia a sobreacumular el capital constante (especialmente el capital fijo de éste), lo que provoca múltiples alteraciones entre los diferentes sectores que conforman la producción. En lo que se refiere a este punto, existen algunas tesis que, en la actual crisis del capitalismo, atribuyen además de las causas anotadas, a que el capital constante se incrementa por los gigantescos gastos improductivos que requiere el sistema para funcionar, entre aquellos gastos improductivos, se encuentra la publicidad.

"En esta actividad están empleados en los Estados Unidos 40 mil especialistas y las 100 compañías principales desembolsan anualmente más de 50 millones de dólares con un número de profesionales que ejercen funciones superviso

ras que ascienden a "mil".¹⁹

El incremento del capital constante exacerbado por la imposibilidad de realizar la producción, exige al sistema incrementar irracionalmente cierto tipo de gastos (entre ellos la publicidad) que inciden en la tendencia a decrecer la tasa de ganancia.

Desde luego, el sistema busca diversos elementos contrarrestantes (estructurales e históricos) para detener esta tendencia, y básicamente éstos giran alrededor de incrementar la tasa de explotación de la fuerza de trabajo, así como mecanismos para "evacuar" la sobreproducción no realizada. Es aquí, donde la publicidad entra en juego.

Lo anterior se ha anotado, porque a nuestro entender el fenómeno de la publicidad debe comenzar por explicarse en el contexto de la economía. Así el hecho de que exista un permanente desequilibrio entre la oferta y la demanda de bienes y servicios, por un lado, y exista la competencia entre productores por otro, da lugar a la creación de los instrumentos más sutiles para "realizar" la producción, es decir para venderla. Es en este acto donde se valoriza el excedente que posibilita la acumulación de capital.

Como se ha dicho, una ley que explica el comportamiento de la evolución capitalista, es aquélla que pone de manifiesto la tendencia decreciente de la denominada cuota de ganancia. Si esto es así, en el sistema capitalista se bus

¹⁹ Paz, Ida. Medios Masivos Ideología y Propaganda, Cuadernos de la Revista Unión. Unidad Productora 08, La Habana, 1977. p. 50.

can los mecanismos necesarios para contrarrestar esta tenden
cia, entre ellos está el de realizar la producción a como
dé lugar.

En tanto producción de valores de uso, no existe la po
sibilidad de excedente, y por lo tanto no hay lugar para la
circulación de mercancía, pero cuando se generaliza el co-
mercio (valor de cambio) surge la competencia y con ello la
publicidad cobra cuerpo y se constituye en instrumento de
manipulación y orientación del consumo.

Existen autores apologistas de la publicidad (como en
su tiempo lo hubieron para el comercio), que otorgan a ésta
la "cualidad" de constituir un medio de comunicación. Cuan
do en realidad es un medio de distorsión de la comunicación,
puesto que, invirtiendo la realidad, fetichiza las "cosas"
y somete al hombre al dominio de la necesidad, despojándole
de su libertad.

2.- La publicidad comercial: fenómeno del capitalismo.

Refiriéndonos a los adelantos científicos y tecnológi-
cos, se dice que en los últimos 60 años la humanidad ha
realizado lo que en 6.000 años de historia no había hecho.
Mas, también en ese tiempo, se ha eliminado a millones de
gentes en aras del capital. Así por ejemplo, en las dos
guerras mundiales, en las cuales, y especialmente en la se-
gunda se sacrificaron cerca de 50 millones de vidas. En el
holocausto, se utilizó la propaganda política, realizada
con todo un andamiaje científicamente elaborado de conduc--

ción de conciencias, convencidos de su capacidad de crear el Imperio de los mil años, el III Reich.

"la propaganda política fascista fue el primer intento de sistematizar en un cuerpo doctrinario los principios generales de la propaganda imperialista".²⁰

Así, el capital que engendró el monopolio y al imperio, engendró el fascismo y el instrumento propagandístico que sostuvo y expandió sus principios.

El concepto moderno de propaganda está vinculado al desarrollo de la sociedad capitalista, y ha evolucionado según las necesidades coyunturales del sistema. Así

"la propaganda política es la utilización de las comunicaciones masivas en interés del poder"*

En la etapa actual la propaganda se ha enriquecido mediante la experiencia en el contexto internacional y por las diversas prácticas en el mercado mediante la publicidad. La relación entre estos dos conceptos es muy estrecha, siendo la publicidad:

"Un conjunto de técnicas y medidas de comercialización dirigidas a atraer la atención del público hacia el consumo de determinados bienes o la utilización de ciertos servicios"*.

Por lo tanto la publicidad está orientada a la creación de necesidades superfluas para garantizar la producción capi

²⁰ Paz, Ida., Ob. cit. p. 42

* Ida, Paz, Ibid. p. 42

* Bernal Sahagún, Op. Cit. p. 48

talista. Este método se condiciona a la propaganda política como modelador de imágenes.

Como se anotó la publicidad se desarrolla en el campo comercial mientras que la propaganda se extiende a la tarea de manipulación ideológica-política. Pero no se pueden separar esquemáticamente estos dos términos porque forman parte de un mismo universo ideológico y su objetivo común es el de mantener y reforzar un estado de cosas.

En la "paz" capitalista, la publicidad también mata, pero de otra manera, al robar, la identidad del hombre, lo convierte en el homo economicus, en el no hombre.

Es en y con la publicidad donde naufragan los buscadores de prestigio y falsa belleza, los perseverantes acomodaticios que persiguen quimeras, la mayor parte de la sociedad es presa de un afán de comprar.

"Justamente en ésta generación cualquiera puede ser rey o reina y pasearse por los almacenes en donde los productos claman a gritos 'comprame' 'comprame'. El comprador actual del supermercado se guía cada vez más por esta filosofía adquisitiva: si algún producto despierta de alguna manera mi atención, y por alguna razón parece especialmente bueno, Yo lo quiero"²¹

Siendo la publicidad un instrumento de importancia para la comercialización es, al mismo tiempo, una especie de cuerno de Amalatea para la empresa. Se aprecia la importan

²¹ Packard, Vance. Las formas ocultas de la publicidad, ed. Sudamericana, Buenos Aires 1977, pp. 110

cia de ésta al observar las cifras que se destinan al gasto publicitario en los principales países capitalistas del mundo.

Principales Naciones en Gasto Publicitario (millones de dólares)

País	1965	1966	1967	1968
Estados Unidos	15.600	16.630	17.300	18.090
Alemania Federal	1.596	1.772	1.853	2.152
Gran Bretaña	1.559	1.572	1.550	1.705
Japón	956	1.064	1.276	1.478
Canadá	733	821	854	902
Francia	680	700	831	890
Italia	450	540	500	550
Suecia	140	154	387	418
Suiza	180	210	380	406
Australia	296	311	342	385
Holanda	220	235	270	285
España	250	267	257	276
México	160	185	205	240

Tanto el proceso de urbanización, como el crecimiento de la población, sumado a la ampliación de los ingresos sociales, generaron una sólida estructura de mercado que permitió, junto a otros elementos, un proceso de industrialización. Sin embargo en las sociedades capitalistas "hay que saber ganar el mercado", Es decir trascendiendo aquéllos productos vitales (básicamente alimentos al natural), existe una extensa gama de productos que requieren "promoción"

para poder ser vendidos. Entre aquéllos se encuentran desde los necesarios hasta los superfluos; estos últimos, por pre-digitación publicitaria, aparecen como "indispensables", no importa lo complicado y ridículo de su uso.

La tecnología y la ciencia han posibilitado la creación de productos de confort, que en la rama de "electrodomésticos" se denominan "ayudantes eléctricos", que llevan la mecanización hasta actividades propias del hombre y no de las máquinas. O han producido un enlatamiento de la naturaleza, que a fuerza de ofrecer "comodidad" y "rápidez" provocan disturbios fisiológicos y psicológicos.

De ahí se deduce el criterio de que la publicidad lo puede todo, o que con la publicidad todo o casi todo puede ser vendido, cotizado, comprado y apropiado. Es decir que, la publicidad es el corazón del consumismo, una fábrica de falsas necesidades, que explota hasta las últimas consecuencias las pasiones y debilidades del hombre.

Parece que la publicidad fuese una especie de Moloch al que le sirven el arte, la técnica y la ciencia. En efecto, medios sutiles de la moral (en el sentido más objetivo), son utilizados para procrear una existencia casi-onírica en el hombre. El conocimiento ontológico es utilizado para fabricar frustraciones y tensiones a través de la insatisfacción de necesidades que se tornan, en inaplazables por maleficio de la publicidad.

El concepto burgués de homo economicus es vigorizado mediante la publicidad, es decir, ha trascendido la esfera de la especulación teórica de la burguesía para convertirse

en el mundo real en un auténtico homo economicus cegado por el consumismo.

La publicidad, por lo tanto, es una actividad ligada a la producción en la que el hombre es tomado en cuenta sólo como consumidor. Es además en este universo de mercancías que constituye la sociedad capitalista en la que el fetiche fundamental es el dinero; piedra angular de las relaciones comerciales, y fuerza es decirlo, de las relaciones humanas en la sociedad actual. El dinero fue "cantado" desde antaño. Quizá la definición Shaksperiana es elocuente:

"...¡oro! oro amarillo, brillante, precioso.. Muchos suelen volver con esto lo blanco, negro; lo feo, hermoso; lo falso, verdadero; lo bajo, noble; lo viejo, joven; lo cobarde, valiente..."²²

El dinero y la publicidad marchan de la mano. La necesidad de éste es exacerbada por aquella; y el resultado es que:

"En el sistema capitalista [..] la producción se orienta hacia la aparición de productos superfluos, el efecto de dependencia se acentúa mediante la acción propagandística que crea expectativas y valores, así como la fetichización de los propios objetos producidos".²³

En efecto en estas sociedades capitalistas (denominadas a veces de "consumo") los objetos del mercado, producto real del trabajo, también se convierten en fetiches, en mercancías

²² Shakespeare, William. Obras completas. Timón de Atenas, Acto cuarto, escena III. ed. Aguilar, Madrid, 1951. p. 1720.

²³ Molina, Silvia. Apuntes sobre propaganda. Revista Mexicana de Ciencias Políticas, #76, UNAM. 1974. p. 13.

mágicas que constituyen formas de manipulación. El ser humano ha sido cosificado, así por ejemplo, el tratamiento que recibe la mujer en las sociedades capitalistas, es el de un ser-objeto de consumo.

A través de la publicidad se da un proceso de conductismo de la conciencia, se trata de obnubilar al hombre, se lo induce hacia un embrutecimiento colectivo, a una homogenización de conciencias a un nivel intelectual bajo, entronizando el sentido común alrededor de los objetos y convirtiendo a la sociedad en una vulgoocracia.

La publicidad actúa conjuntamente con el capital para fundir y hundir la identidad humana, enajena no sólo el trabajo del hombre, sino al mismo hombre. Aquéllos que no tienen nada que vender, salvo su propia persona, al venderse como una mercancía más, no sólo que son esclavos del capital, sino que luego son subordinados por los productos de su propia creación.

La publicidad comercial y la propaganda política conforman así una simbiosis que se alimenta por las mismas leyes del desarrollo del capitalismo; es decir la búsqueda de beneficios, para cuyos objetivos todos los adelantos científicos son sometidos al imperio de la ganancia.

CAPITULO QUINTO. UN CASO CONCRETO: TURISMO Y PUBLICIDAD EN
EL ECUADOR.

1.- Breve prospección histórica de la formación social ecua-
toriana*

Para conservar fidelidad con la metodología propuesta, es decir para inscribir un fenómeno socio-económico en el con texto del funcionamiento de una formación social, se hace ne cesario en cualquier caso (como éste, el ecuatoriano), defi nir esa formación social, desde una perspectiva histórica, ya que sólo así se puede interpretar y comprender el actual comportamiento de esa formación social en la cual necesaria- mente se van a inscribir los fenómenos del turismo y la pu- blicidad.

Además es necesaria esta prospección histórica, por bre ve que sea, toda vez que en la actualidad y concretamente en el caso ecuatoriano existe una discusión a nivel teórico, pa ra definir el carácter de esa formación social.

Al momento existen dos hipótesis respecto a la formación social de Ecuador, Una que trata de pensar en esta formación social como si tuviese un modo de producción dominante de ca racterísticas precapitalistas; concretamente considera que la formación social ecuatoriana es predominantemente feudal, y en ella las particularidades serían más bien de orden capi

* Esta parte del trabajo recoge cifras e hipótesis de: Evolu-
ción reciente de la economía ecuatoriana, ponencia presenta
da por J. Dávalos, en IIEc. UNAM. mimeo. Septiembre 1979.

talista. Una posición de esta naturaleza implica considerar que las relaciones de producción propias del sistema feudal son las que hegemonizan el panorama de la formación social y donde además, las relaciones de trabajo estarían dadas justa mente por las relaciones serviles, que generalizan este modo de producción.

La otra hipótesis que parece ser la más coherente y la que se ajusta a la realidad, es aquella que considera que la formación social ecuatoriana es capitalista, lo que implica invertir los conceptos de la hipótesis anterior. Aquí es el modo de producción capitalista el dominante, y las particula ridades constituyen las formas precapitalistas de producción.

Consideramos que está última hipótesis corresponde a la realidad, porque efectivamente las relaciones de producción capitalista atraviesan, penetran e integran las demás carac- terísticas precapitalistas de la formación social. Súmase a esto un hecho fácilmente comprobable a nivel empírico, y que es la articulación subordinada del país al sistema capitalis ta mundial. De suerte que es con esta hipótesis que trabaja mos, ya que puede justificar y ratificar este criterio a tra vés de una prospección histórica.

Las economías latinoamericanas se incorporan a la divi- sión internacional del trabajo de diferentes maneras, en vir tud del desigual desarrollo y la diversa especialización que se les impuso desde los países capitalistas. Sin embargo la característica que las hegemoniza fue la de constituirse des de el momento de la independencia política en países produc- tores de bienes primarios.

En el caso de Ecuador, esa incorporación a la división internacional del trabajo se realizó vía mercado mundial, en posición relativamente desventajosa, puesto que su articulación se dió a través de productos agrícolas tropicales (productos alimenticios); es decir, a diferencia de otros países que se convirtieron en abastecedores de materia prima, el Ecuador es un país abastecedor de alimentos fácilmente reemplazables, de ahí que toda su trayectoria estará marcada por vicisitudes que sufren los productos materia de exportación en el mercado internacional.

La ruptura de los lazos coloniales con España significó, entre otras cosas, la creación de un mecanismo de articulación, esta vez un instrumento muy sutil e insoluble que va a determinar todo su desarrollo. Efectivamente, la economía ecuatoriana, la sociedad en su conjunto y su desarrollo, han estado sujetos a los vaivenes de la comercialización de tres productos básicos (cacao, café y banano) que han determinado todas las alteraciones producidas al interior de la economía.

Históricamente el Ecuador estaba constituido por una economía esencialmente de agricultura de subsistencia hasta antes de la exportación cacaotera. La producción descansaba básicamente en la explotación de la producción de alimentos que la caracterizaban como una economía autárquica. Más del 90% de la población ecuatoriana estaba localizada en la sierra, que es donde se producía la mayor parte de los productos alimenticios. Pero al incorporarse al mercado mundial se generó una amplia movilidad poblacional hacia el área de la costa. Esto fue así por las siguientes razones:

La demanda mundial del cacao (producto con el que Ecuador se incorpora al mercado mundial) implica que para satisfacer la tenga que incrementarse la producción, y esto puede lo---grarse de dos maneras: por un lado, ampliando las zonas de cultivo al incorporar nuevas tierras, o sea ampliando la llamada frontera agrícola; y por otro lado, incrementando la -productividad de las áreas ya existentes. El segundo método de aumento de producción fue relativamente limitado, dado el grado de desarrollo de las fuerzas productivas en el país; no era posible incrementar la productividad sin incorporar la tecnología que en ese entonces podía estar al alcance. Por lo que la posibilidad más adecuada y explotada se encontró al ampliar la frontera agrícola, ampliando las zonas agrícolas e incorporando nuevas tierras.

De cualquier manera, las dos formas de ampliar la producción significaron demanda de fuerza de trabajo, y ésta implicó una succión de la población de la sierra hacia la costa, al extremo de que a inicios de este siglo ya un 40% de la población total del país se ubico en esa zona. La movilidad poblacional marcó un hito importante en el desarrollo económico: a través de la creación del mercado interno de productos y que no se había formado anteriormente como tal, pues las características del desarrollo ecuatoriano imposibilitaban su aparición. Solamente con el incremento de la ocupación en las áreas de cultivo para exportación se crearán las bases para el surgimiento de ese mercado.

Por tanto, el primer impacto notorio y definitivo de la agroexportación fue la generación y creación de un mercado

interno que desde el punto de vista de la demanda comprendió dos ítems fundamentales: la demanda de alimentos y la demanda de otro tipo de bienes y servicios, a su vez, esta demanda (desde el punto de vista poblacional) se halló conformada por el incremento de población y las consecuentes necesidades que de ello se derivan. Esta nueva población emigrada desde la sierra y la de los propietarios de los medios de producción, constituyeron las bases humanas para el mercado interno. Efectivamente, existe una diferencia entre los dos tipos de demanda, pero para efectos de la creación del mercado interno es la demanda de alimentos la que nos interesa, toda vez que para satisfacerla tenía que incrementarse la producción agrícola de la sierra, y es cuando comienzan a darse ciertos cambios en la organización de esta región.

Para movilizar la producción y la población era necesario articular el país a través de vías de comunicación, por lo que a fines del siglo pasado y principios de éste, se inauguró la primera obra de infraestructura de envergadura en el país (FF.CC.), que es la primera manifestación importante de la penetración del capital extranjero, puesto que se construyó por medio de empréstitos del exterior.

La actividad agroexportadora jugó un papel definitivo en la dinamización de la economía en su conjunto, puesto que al generar un mercado interno y la consecuente respuesta en la organización de la producción (básicamente de la sierra) trajo consigo importantes cambios en la fisonomía de la sociedad ecuatoriana; se inauguró un progresivo proceso de urbanización concentrado especialmente en dos ciudades importantes

del país (Quito y Guayaquil). A su vez se dió una redefinición del papel del Estado en la economía; éste comienza a su perar el rol de aparente árbitro en las pugnas políticas y empezó a intervenir en el funcionamiento de la economía, especialmente a través de la captación de recursos, y luego en forma de gastos para la creación de una importante infraes- tructura.

A pesar de que los recursos provenientes de las exporta ciones tuvieron marcado significado, la denominada burguesía mercantil que se aglutinó alrededor de las actividades de agroexportación, no encontró un asidero para canalizar los recursos hacia otras actividades que no fueran aquéllas im-productivas. En efecto, el incipiente mercado interno forma do a la sombra de la agroexportación, la debilidad financiera del Estado para ampliar la infraestructura más allá de lo logrado, así como el estímulo de la fácil realización del excedente a través del comercio exterior; no posibilitaron (en el caso ecuatoriano) la instauración de un proceso de in dustrialización, como sucedió en otros países latinoamericanos, sino que contrariamente, todo el producto generado por la agroexportación se canalizó hacia la especulación y, aun, el dispendio.

La actividad agroexportadora tuvo como característica fundamental la de auspiciar el proceso de desarrollo del ca pitalismo en el Ecuador, hecho que se puso de manifiesto: en la disolución lenta de formas precapitalistas al interior de la estructura agraria serrana, la aparición de formas típica mente capitalistas aunque relativamente deformadas (especial

mente aquella que se refiere a las formas asalariales, la procreación de la fuerza de trabajo libre, como la generación de actividades comerciales financieras e industriales).

Otro hecho que vale remarcar es la íntima relación que existió y existe entre el comportamiento de la actividad agroexportadora y el comportamiento de la actividad política, ya que conforme se incrementaron las áreas de producción para exportación, no sólo provocaron movimientos migratorios intrazonales, sino que también se vigorizó un proceso de "concentración" política emanado de ese poder económico.

Por tanto, el proceso de desarrollo económico-social va a estar marcado permanentemente por el sello de la dependencia del país al mercado capitalista mundial. Mientras que, simultáneamente, la producción agrícola de la sierra y su estructura (que inicialmente sirvió de base a una economía doméstica) van perdiendo paulatinamente importancia como determinantes de la producción social, para dar lugar a una nueva organización política, basada en el poder de los sectores relacionados con la actividad agroexportadora.

Especialmente a partir de los estudios realizados por la Comisión Económica para América Latina (CEPAL), a todo este largo trecho de la historia de los países latinoamericanos y particularmente al Ecuador, se les caracterizó por la dependencia de su desarrollo frente al comportamiento de actividad agroexportadora, y se la conocerá como el período de crecimiento "hacia afuera".

Sin embargo, a principios de este siglo en Brasil, Argentina y México se dió un proceso denominado de sustitución

de importaciones, que perseguía industrializar las economías nacionales a través de la eliminación paulatina de importación de productos industriales de los países capitalistas para producirlos internamente.

En los países en proceso de industrialización, la participación del sector industrial en el PIB se presentó en 1929 como sigue:

	%
Argentina	22.8
México	14.2
Brasil	11.7
Chile	7.9
Colombia	6.2 ²⁴

Este proceso de sustitución de importaciones se dió en el Ecuador prácticamente a partir de la segunda mitad del presente siglo. Como se anotó anteriormente las condiciones económicas objetivas no posibilitaron el surgimiento de dicho proceso. Ciertos datos históricos institucionales ratifican la idea expuesta. Por ejemplo, a mediados de la década de los cincuenta, el Estado dictó la ley de Fomento Industrial, y creó la Junta de Planificación, persiguiendo iniciar el -- proceso de sustitución de importaciones. El resultado de esta política se aprecia en la mayor participación de la industria en la generación del producto.

Para definir el marco de referencia en el que vamos a analizar el fenómeno de la publicidad que promueve al turis-

²⁴ Furtado, Celso. La economía latinoamericana, Ed. Siglo Veintiuno S.A. México 1976. pp. 132, 133.

mo, podemos manifestar que es a partir de la década de los sesenta en que comenzó a configurarse realmente la formación social capitalista en el Ecuador. Por un lado, se instauró un proceso de industrialización y, por otro comenzó a cobrar significación el mercado interno. Justamente el primer proceso sería una respuesta a la ampliación del mercado interno.

A partir de la década de los años sesenta se produjeron importantes cambios hacia el interior de la sociedad ecuatoriana, matizados por las necesidades de reordenar el funcionamiento de la economía. Esta necesidad no se originó únicamente en las condiciones de la economía, sino quizá en la inspiración que tenía el capitalismo "central" a través de un nuevo mecanismo que se había creado para homogenizar el funcionamiento de las economías latinoamericanas. Este mecanismo fue el denominado Alianza para el Progreso (1961) que perseguía constituirse en una respuesta a la Revolución Cubana, pues al emprender cierto tipo de reformas en la epidermis del sistema, buscaba paliar los obstáculos al desarrollo del capital. lo que consiguieron es "modernizar" las sociedades latinoamericanas. En el Ecuador estas reformas fueron llevadas a cabo mediante el gobierno militar (1963-1966).

Durante esta década surgieron cambios significativos en la organización social ecuatoriana que se sintetizan de la siguiente manera:

a) Se configuró un proceso de urbanización definitivo y coherente, aunque polarizante, ya que fueron dos las ciudades (Quito y Guayaquil) que constituyeron la concentración de toda la política económica estatal, y por ende la concen-

tración de las principales actividades económicas que se pueden observar en ese período.

b) El proceso de industrialización cobró coherencia con todos los efectos que este proceso conllevó: un alto nivel de dependencia en términos de tecnología y capital y una falacia sustitutiva de importaciones (se importa hasta el 98% de la materia prima en ciertas actividades industriales); se constituye una industria falsamente ocupacional que apenas si da lugar a la creación de un promedio de un mil puestos anuales, etc., sin embargo la industria pasa a representar en ese período alrededor del 17% del PIB.

c) En el sector agrario se produjeron importantes modificaciones y alteraciones superando la organización tradicional de la hacienda, el capital comenzó a penetrar en la agricultura provocando cambios en las formas precapitalistas de producción.

También el Estado acusó un cambio, puesto que por primera vez tuvo proyectos específicos a través de la planificación indicativa.

d) El país cobró significado para el capital extranjero, que comenzó a ingresar indiscriminadamente.

A pesar de esta configuración de la economía, que aparentemente funcionaba adecuadamente, al finalizar la década de los sesenta, el país se encontró sumido en una profunda crisis económica y financiera. Estos cambios y alteraciones experimentados en la economía ecuatoriana a lo largo de siglo y medio, fueron procesando modificaciones en su estructura social y, al mismo tiempo, una ampliación de la produc-

ción y circulación, que significó que "nuevos" estratos sociales emergieran (la "clase media" cobró mayor relieve, se formó un proletariado significativo, y, la misma burguesía industrial, cobró coherencia). En este contexto actividades "nuevas" comenzaron a tomar importancia en la economía, especialmente, aquellas ubicadas en el denominado "sector" servicios.

Es pues, el desarrollo del capital (con las características del atraso propio del "subdesarrollo") las que posibilitan que actividades como el turismo, puedan convertirse en fenómenos importantes tanto desde el punto de vista económico como sociológico. En Ecuador esta actividad empieza e incidir en la economía nacional, con cierta importancia a partir de la década de los sesenta, cuando el país se halla ya sumergido en la esfera del capital, y cuando, por esta misma razón, se ha ampliado el proceso de acumulación.

Por otro lado, hay que anotar que, a nivel mundial, la actividad turística se impulsó extraordinariamente, hecho que significó que, a través del desarrollo de los medios de transporte, se incorporaran países que antes permanecían al margen del ámbito turístico.

2.- Análisis y definición de la coyuntura socio-económica del Ecuador^{*}

En el momento de la crisis económica-financiera que vi-

* J. Dávalos. Op. Cit.

viera el Ecuador a fines del 1971, emergió una nueva etapa en la vida nacional que conformó su historia reciente, esto fue: la explotación y exportación petrolera que surgió en una coyuntura caracterizada por elevados precios del producto en los mercados mundiales.

En efecto, en 1972 se inició en el Ecuador la exportación petrolera. Los 200 barriles diarios potenciales que constituyeron un mínimo dentro de la producción mundial, se convirtieron en la fuente de recursos más importante de toda la historia nacional.

La conformación de las exportaciones sufrió cambios radicales. Hasta antes de 1972 los tres productos básicos (cacao, café y banano) significaron más del 75% del volumen total de exportaciones, pero redujeron su participación relativa, en tanto el petróleo pasó a tener mayor importancia, así en:

1972.....	19.7%	(de las exportaciones)
1973.....	39.5%	
1974.....	54.7%	
1975.....	57.5%	
1976.....	50.1%	

De suerte que se produce un cambio en el patrón de acumulación cuyo eje pasó a ser el petróleo e influyó tanto sobre los demás sectores de la producción como dentro del panorama político.

Para la política económica oficial del PIB constituye el termómetro para medir el curso de la economía y de la sociedad, por lo que canalizar su crecimiento per se, se convierte en el objetivo de la política económica. El comporta

miento de este indicador (PIB) en los últimos años anotó la siguiente tasa de crecimiento:

1971.....	5.8%
1972.....	8.0%
1973.....	18.3%
1974.....	13.6%
1975.....	5.5%
1976.....	7.5%

A pesar de que la participación de la agricultura en la conformación del PIB ha disminuido, de todas formas es el sector productivo que mayor incidencia tiene en la conformación del mismo, así en:

1972.....	26.5%
1973.....	24.4%
1974.....	24.5%
1975.....	24.1%
1976.....	23.5%

Como se puede apreciar la calificación del Ecuador como país eminentemente agrícola es justificable. Las actividades primarias siempre han representado del 22 al 26% del PIB, mientras que la industria apenas ha llegado al 20%. Es decir, que la mayor generación del producto social ha estado sujeta a la agricultura y a la ganadería. Además constituye la principal fuente de ocupación de la población ecuatoriana, como se puede observar a continuación:

OCUPACION	RURAL	URBANA	TOTAL
1. Profesionales,.... técnicos.	17.622.....	82.887.....	100.509
2. Gerentes, admi.... nistrativos. funcionarios, directores.	5.510.....	13.834.....	19.344

3. Empleados de.....	9.176.....	64.306.....	73.482	
Oficina				
4. Comerciantes,.....	33.857.....	117.759.....	151.616	
vendedores.				
5. Agricultores,.....	831.454.....	60.556.....	892.010	(460)
ganaderos, pes-				
cadores, caza-				
dores.				
6. Conductores.....	12.377.....	35.857.....	48.234	
m. de trans.				
7. Artesanos,.....	98.510.....	164.110.....	262.620	
operarios.				
8. Otras ar-.....	26.230.....	36.582.....	62.812	(16.70)
tes y ope-				
raciones.				
9. Obreros y.....	23.472.....	38.541.....	62.013	
jornaleros.				
10. Trab.serv.....	21.720.....	114.071.....	135.791	(70)
personal.				
11. No identi.....	34.894.....	66.555.....	101.449	
ficado.				
12. Trabajador.....	15.119.....	15.629.....	30.748	
"nuevo"				
T O T A L	1.129.941.	810.687	1.940.828	

Una característica fundamental en este proceso es la falacia en la sustitución de importaciones, ya que para la producción de mercancías depende particularmente de materias primas importadas cuya relación con respecto a la nacional es creciente. En 1975 del total de materia prima utilizada, el 49% fue importada:

RAMA DE PRODUCCION	% MATERIA PRIMA IMPORTADA
Textil	54.4
Papel	86.5
Sustancias químicas	57.0
Otros químicos (pinturas, etc.	70.8
Refinación petróleo	54.8
Caucho	86.8
Plásticos	94.6
Hierro	91.2
Productos metálicos	90.3
Maquinaria (electrodom.)	95.3
Vehículos	90.3

El desplazamiento del eje de acumulación hacia la actividad manufacturera, reforzado últimamente por la exportación petrolera, se encuentra bajo el control del capital transnacional que busca las áreas de mayor rentabilidad y donde mayor es la protección del estado. Estas se localizan así:

UTILIDADES	
Servicios sociales	63.05%
Servicios a empresas	31.22
Industria	37.79
Minas y canteras	46.16

De otra parte, 98.2% de la tecnología adquirida proviene de países no latinoamericanos y el valor promedio que cada sucursal extranjera paga por concepto de la misma (tecnología) es de 13.7% más alto que el capital asignado.

En 1975 la suma total abonada por concepto de tecnología, ascendió a la suma de 204.501.229 sucres. De dicha suma correspondió el valor más alto a las compañías de sucursales extranjeras: 151.183.000 de sucres equivalentes al 73.9%. Las sucursales extranjeras forman parte de las grandes empresas que producen tecnología.

Conjuntamente con esta modernización tecnológica surge la imitación de los módulos de consumo de las sociedades capitalistas desarrolladas, pues:

"En nuestro desvarío la innovación tecnológica y de esclavitud entre la comunidad y la conveniencia, hemos diseminado como apéndice de brujo, una supercultura de rascacielos, aeropuertos, universidades, películas y música rock que barre el mundo como una gran epidemia, para usar las palabras de Kenneth Boulding. Hemos aceptado en forma acrítica (y con nosotros buena parte del resto del mundo) esta supercultura como el elemento central del desarrollo. Empero, tal como empujezan a afirmar muchos investigadores y científicos, nosotros y buena parte del resto del mundo padecemos un trágico engaño".²⁵

En efecto, la burguesía se lanzó a un consumo suntuoso que provocó una avalancha de importaciones de bienes de lujo, que les aseguraba un ritmo de vida semejante al "american way of life". En 1977 se importó el 700% más de este tipo de bienes que en 1972. Lo que ocasionó que en ese año (1977) se registre un déficit en la balanza comercial del

25 Clinton, Richard. América Latina la región que nunca se desarrollara. en Comercio Exterior. Vol. 28 #7. México. julio 1978. p. 817.

orden de 103 millones de dólares.

Esta política económica de los últimos años se sintetiza en un desequilibrio general: presiones inflacionarias, déficit fiscal, desequilibrio en la balanza de pagos y el endeudamiento externo que se encuentra aproximadamente en el 30% del Producto Interno.

3.- Distribución del ingreso.

En el proceso de circulación de capital hay tres momentos importantes que de todas formas tienen que ver con el funcionamiento del sistema capitalista en su conjunto y por lo tanto con la distribución del ingreso. Así en la circulación, el movimiento del capital dinerario, el dinero, para transformarse en capital necesita asumir la forma D M, es decir la posibilidad que tiene el dinero de adquirir tanto medios de producción (M P) como fuerza de trabajo (F T), en otra palabra: $D M \begin{matrix} FT \\ MP \end{matrix}$

En lo que se refiere al D-FT existe una contradicción básica que tiene que ver con el problema que nos ocupa: mientras el capital dinerario adquiere F T para poder movilizar M P, desde el punto de vista del trabajo la relación se invierte, ya que se observa que F T-D pues el obrero vende su fuerza de trabajo y lo hace por no disponer de medios de producción, ni de medios de subsistencia. De ahí que la única posibilidad de acceder al dinero por parte de la clase trabajadora sea vendiendo su fuerza de trabajo, de donde y como FT constituye una mercancía, resulta que $FT=M$ y de ahí,

M-D-M, es decir la circulación mercantil simple.

Por lo que D-FT, es la transformación del capital dinerario en capital productivo, mientras que FT-D (y más tarde D-M), es la posibilidad del trabajador de asegurar su subsistencia, porque en la sociedad capitalista, y bajo la forma de salario, se compra con dinero y se vende por éste la fuerza de trabajo.

Lo descrito es parte del ciclo del capital dinerario, por lo que tanto éste, como el capital productivo y el capital mercancía forman parte, en última instancia, del proceso de reproducción del capital, que sintetiza el proceso de acumulación.

Desde las primeras formaciones sociales existe una contradicción que en el capitalismo se traduce en el conflicto entre el capital y el trabajo, que a fin de cuentas es el punto de partida para explicar el proceso de acumulación, y dentro de éste el problema de distribución del ingreso. Visto así éste último fenómeno no es un problema técnico, sino político, aunque su interpretación deba hacerse teórica y científicamente.

De modo que las condiciones en que se da la reproducción social en determinadas sociedades repercuten en las características de la distribución del ingreso.

Por otra parte, en las sociedades capitalistas, la distribución del ingreso tiene una tendencia regresiva, pues, por las mismas leyes de desarrollo del capital, se procesa una inexorable concentración del capital y, de ésta, una concentración de los ingresos.

Este fenómeno (históricamente comprobable) constituye el determinante del curso que sigue el consumo y, dentro de éste, los "servicios". Dicho de otra manera: el consumo tanto de bienes como de servicios esta en función directa del ingreso.

Esta aseveración es empíricamente verificable, y en países como Ecuador, significa que para las grandes mayorías la distribución del ingreso impuesta por el capital, las ha marginado del consumo de bienes manufacturados y peor aún, del acceso a actividades y servicios elementales (cultura, salud, etc.), y de ahí el "turismo" sea inaccesible para estos sectores de la población.

En el caso del Ecuador toda la dinámica de concentración se palpa al analizar lo relativo a la distribución del ingreso donde los recursos petroleros han agudizado la brecha entre las utilidades y los salarios.

El ingreso de aproximadamente un promedio de 500 a 600 millones de dólares/año recibidos por el Ecuador en los últimos años, constituyó una importante inyección para el funcionamiento de la economía; pero también sirvió para poner de manifiesto cómo el capital había cobrado una configuración casi definitiva en el proceso de acumulación. En efecto, las utilidades obtenidas por la empresa privada durante el período 1972-1976 fueron:

1972.....	1.167.4	millones de dólares
1973	1.617.1	
1974	2.386.0	
1975	2.754.2	
1976	3.152.3	

En el lapso de cinco años, los beneficios alcanzaron 11.077 millones de dólares, que se traducen en un promedio que oscila entre el 63% y 68% del ingreso nacional de ese mismo período. Esto ha sido posible por el excedente que va del 2.26 al 2.58. Tasas realmente superiores ya que en ellas se considera que en las cuentas nacionales oficiales constan como "salariados" altos ejecutivos de la Texaco y burocracia.

De este modo las condiciones en que se da la reproducción social en el Ecuador determinan las características de la distribución del ingreso, que tiene una tendencia regresiva conforme se aprecia a continuación:

DISTRIBUCION DEL INGRESO (relación porcentual)

Año	Remuneración salarios	Renta de empresas	Total
1970	31.8	68.2	100
1971	31.0	69.0	100
1972	30.7	69.3	100
1973	29.1	70.9	100
1974	28.0	72.0	100
1975	29.3	70.7	100
1976	29.6	70.4	100

Es decir que a pesar de que en términos absolutos los "salarios" crecen, no sucede lo mismo en términos relativos, pues la participación de aquellos en el pago de los factores productivos es cada vez menor.

Analizando la estratificación del ingreso: en los sectores urbanos, el sector de bajos ingresos percibe un promedio de 310 dólares al año o sea 7.791 sucres. En el sector rural el salario llega a 92 dólares por año o sea 7.62 dólares por mes.

De otra parte, el panorama es más complejo si se tiene en cuenta los elevados niveles de desocupación y ocupación disfrazada que conjuntamente superan al 40% de la población económicamente activa. Lo que significa que alrededor de 800 mil personas en edad de trabajar no lo hacen, pasando a depender de la población ocupada.

Apenas un 2.2% de la población económicamente activa constituyen propietarios quienes han usufructuado el potencial económico que se ha generado a la luz de la actividad petrolera, mientras que el 98% de la población ha mantenido simplemente el poder adquisitivo de sus ingresos. Efectivamente, en términos de distribución del ingreso, se puede comprobar cómo en los últimos años el sector "privado" ha podido acumular alrededor de 350 millones de sucres (sobre los 12 millones de dólares), en tanto en un período de seis años la formación de capital no se acerca ni al 50% de esa cifra.

El acceso al consumo de productos manufacturados es altamente limitado para la población ecuatoriana, la cual en un 50% esta marginada de tal consumo, de ahí su posición económica apenas le permite acceder a un consumo de bienes alimenticios a un nivel por debajo del mínimo indispensable para alcanzar una dieta nutricional. Esto es así porque la mayoría de la población tiene acceso a un nivel de salarios que reponen la fuerza de trabajo a un valor por debajo de las condiciones histórico-morales que requiere esa reposición en estos momentos.

De suerte que las actividades no precisamente vitales (entre las que se encuentra el turismo) constituyen posicio-

nes inalcanzables para la mayoría de la población, aunque si son posibles para la pequeña burguesía y la tecnoburocracia.

Lo descrito anteriormente nos lleva a la conclusión de que no se puede hablar de la actividad turística como un elemento que llegue a constituir un medio de integración nacional, menos aún pensar, que la mayor parte de la población puede tener acceso a este tipo de "servicio", si como vemos la distribución del ingreso es extraordinariamente regresiva y la concentración del mismo acusa las más altas tasas de América Latina.

4.- Turismo y Publicidad: estructura y análisis del mensaje

El desarrollo del turismo (receptivo) del Ecuador está vinculado al incremento que a nivel mundial se ha realizado para esta actividad en Latinoamérica, por lo que se incluye al país en los tours internacionales. Pero como contrapartida a esta corriente de turistas del exterior se observó que a partir del denominado "boom" petrolero se ha producido un aumento de los ingresos en los estratos medio y alto (descrito en distribución del ingreso) que ha generado la salida de ecuatorianos al exterior produciendo un desequilibrio que se verifica en uno de los indicadores que tiene relación con la actividad turística, esto es la balanza de pagos, que en el caso ecuatoriano anota cifras deficitarias. Podemos observar que los pagos realizados al exterior por este concepto son de todos los años superiores a los ingresos recibidos por esa actividad:

ECUADOR (comparativo vs. ingresos por turismo) cifras en millones de dólares.

Ingresos por Turismo				
Años	T. de exportaciones	\$	% de expo	egresos por tur.
1972.....	326.3.....	10.2.....	3.1.....	14.7
1973.....	532.0.....	13.7.....	2.4.....	18.5
1974....	1.123.5.....	20.7.....	1.1.....	21.7
1975.....	973.9.....	28.6.....	0.7.....	35.6
1976....	1.444.2.....	31.6.....	2.1.....	51.3
1977....	1.526.0.....	37.3.....	2.4.....	51.8 *

26

En efecto, a partir de 1972 la balanza de pagos es negativa en lo que a turismo se refiere. En este contexto se hace necesario analizar esta actividad y lo que representa para una economía dependiente.

De 1972 a 1976 se realizaron inversiones en materia de vialidad, y al país fue adquiriendo una fisonomía de modernidad, pero contrastando con la necesidad de emprender, además, proyectos que modifiquen la estructura socio-económica del país.

A diferencia de otros países calificados como potencias mundiales en el Ecuador la actividad turística no constituye de ninguna manera el soporte para el desarrollo. Pero se da una propensión a magnificarlo convirtiendolo en el paradigma de la confraternidad. Esta posición implica volver las es--

* El Universal. El futuro del comercio hispanoamericano, México, 21 de febrero 1979. p. 22.

²⁶ Banco Central del Ecuador. Boletín Anuario No. 1, 1978. Quito Ecuador, pp. 101, 102, 105, 107, 109. III.

paldas a la realidad, ya que aún aquéllos lugares que consti-
tuyen "centros" turísticos acusan altos niveles de pobreza.

La política para la realización de obras de infraestruc-
tura está supeditada a los intereses del sistema, antes que
a la búsqueda de un bienestar social, no sólo se ha descuida-
do la incorporación de grandes áreas de cultivo a la produc-
ción nacional, sino que a fin de sobrevalorar comercialmente
las tierras de terratenientes articulados al poder se han
construido obras que posteriormente se han tenido que reha-
cerse provocando el despilfarro de los recursos del Estado.

Una definición de objetivos, que a su vez trasmite toda
una ideología es aquella que se expresa en la siguiente in-
formación:

el turismo ... "es una actividad social de in-
gresos suplementarios cuya afluencia en el campo
internacional va de los países más desarrollados
a los menos industrializados que no tienen proble-
mas de los primeros. Por lo tanto redistribuye
el capital entre potencias mundiales y países en
desarrollo y ayuda a reducir el déficit de la ba-
lanza de pagos de los últimos para la comprensión
internacional y para el acercamiento social entre
las personas..."²⁷

Si esto fuera así, este descubrimiento "teórico" no lo
han tenido en cuenta los técnicos planificadores. Si aquí
se encuentra la solución; la cultura, la historia, el arte
ecuatoriano adecuadamente vendido y exhibido sería la solu--

²⁷ Primer Seminario sobre Turismo y Desarrollo. Quito. feb.
1974. p. 27.

ción a los problemas, por lo que el turismo sería una tranquila y rítmica corriente de "ingresos suplementarios" desde los países más desarrollados; mismos que además nos ayudan a recobrar el déficit de la balanza de pagos. Pero el argumento es éste: el turismo redistribuye el capital entre potencias mundiales. (como que la mejor forma de distribuir el capital se logra haciendo turismo).

La generación de ingresos provenientes de una actividad como el turismo, no sólo que ha movilizado a los grandes conglomerados multinacionales, sino aún a los propios estados. En los primeros, tal movilización constituye una auténtica red de actividades que aparentando disimilitud funcionan en la práctica coherentemente; mientras que el estado busca afanosamente y en articulación con el "sector privado", impulsar la actividad turística, pues a su buen entender, esta constituye una "inagotable" fuente de recursos. Esta concepción de "inagotabilidad" cobró singular significado al compararse con la finitud de los recursos naturales no renovables.

Por estos mismos argumentos se ha hecho necesario impulsar a como de lugar la actividad turística. Conforme veremos en la estrategia publicitaria, tanto el capital monopolístico internacional, como muchas veces el estado, siguen semejantes derroteros.

Como se anotó anteriormente, la publicidad en general constituye un mecanismo de desinformación, característica que se torna evidente cuando se trata de promover una actividad como la del turismo, misma que como se ha visto por sí sola constituye una manifestación de fenómenos sociales pro-

plos del capitalismo (evasión, etc.), La publicidad turística viene a constituir una suma de fenómenos que ponen de manifiesto las perturbaciones ideológicas (pérdida de identificación del hombre) y humanísticas que reúne el sistema.

Una palmaria demostración de lo afirmado se refiere al constatar que tanto la publicidad como el turismo se hallan involucrados con grandes compañías del mundo capitalista.

En el Ecuador, al igual que el resto de países latinoamericanos, (excepto Cuba) las agencias de publicidad son subsidiarias de agencias norteamericanas y estan vinculadas a los trust internacionales de la publicidad.

Principales Agencias Publicitarias Norteamericanas en:

Antillas	Kenyon & Eckhardt
Argentina	J. Walter Thompson Publicidad McCann-Erickson Corp.
Brasil	J. Walter Thompson Publicidad McCann-Erickson Standard MPM Publicidad
Chile	McCann-Erickson
Colombia	McCann-Erickson Kenyon & Eckhardt
Costa Rica	McCann-Erickson
República Dominicana	Young & Rubicam Kenyon & Eckhardt
Ecuador	McCann-Erickson
Honduras	McCann-Erickson
El Salvador	McCann-Erickson
Guatemala	McCann-Erickson

Jamaica	McCann-Erickson Kenyon & Eckhardt
México	J. Walter Thompson McCann-Erickson Young & Rubicam Ogilvy & Mather
Nicaragua	McCann-Erickson
Panamá	McCann-Erickson Grant Advertising Gleason Assoc.
Perú	McCann-Erickson J. Walter Thompson Publicidad Lowder (Kenyon)
Puerto Rico	Young & Rubicam Lennen & Newell J. Walter Thompson Leo Burnett-Novas
Trinidad	Kenyon & Eckardt Corbin-Compton Norman, Craig McCann-Erickson B/B & B
Uruguay	McCann-Erickson
Venezuela	Young & Rubicam Burnett, Novas-Criswell J. Walter Thompson McCann-Erickson Ogilvy & Mather Grant Adversiting Kenyon & Eckhardt

Desde el punto de vista de la promoción turística, el Ecuador al igual que otros países calificados como centros turísticos, también tienen algo que "mostrar" al turista. Básicamente se reduce a dos aspectos de su configuración física y es lo que constituye su "patrimonio turístico": paisaje y herencia colonial (monumentos religiosos y urbanísticos) que para los turistas procedentes de países "altamente desarrollados" significa, a más de recobrar un ya perdido sentido bucólico de la existencia, un encuentro "folclórico" con la pobreza que campea en los lugares que visitan. De modo que se universaliza la tira cómica de Quino, señalando:



Evadiendo esto último, los códigos publicitarios relativos al turismo funcionan sobre dos registros: a) visual. mediante la técnica de la fotografía y cuya temática se refiere a elementos naturales (montañas, playas, fauna, flora, etc.) y elementos culturales (arquitectura, ferias, artesanías, folclor, pintura, escultura, etc.,) dentro de estas opciones publicitarias se ubican además, diversión, compras e información sobre hoteles y restaurants. b) verbal. El

* Quino, Mafalda. #3. ediciones de la Flor, Buenos Aires 1974.

texto tiene en la mayoría de los casos la función de refor--
zar la imagen. Esta en dos idiomas, español e inglés.

Esta actividad mercantilista que hoy en día es el turismo necesita de la publicidad para tratar de "ganar el mercado" y colocar el producto (oferta: turismo) con el fin de que afluya un mayor número de personas a un lugar determinado. Así pues,

"El viajar por conocer, convivir, aprender y disfrutar de otras culturas, otros pueblos, tiende a desaparecer ante el embate del big business turístico, la masificación animalizada, el viaje idiota y superficial, y desde luego la manipulación grosera de seres humanos".²⁸

"Para el turismo, los recursos están en el clima, en el paisaje, en la cultura, en la historia y en los valores etnológicos, si se los aprovecha salvaguardándolos, organizándolos, y proyectándolos en función de una economía desarrollista".²⁹

De la información anterior inferimos que se pone a la cultura y a la historia en función de una economía desarrollista, y aún más los valores de un pueblo sometidos a un crecimiento sin norte, como es el desarrollismo.

La publicidad que todo lo puede, o por lo que todo puede ser vendido, cotizado, comprado y apropiado, pretende en el caso de la promoción turística del Ecuador, poner un to--

²⁸ Uno más Uno, El turismo un mito degradante. 27 de febrero 1979.

²⁹ Primer Seminario sobre Desarrollo y Turismo. Quito. Feb. 1974.

que cultural al informar sobre museos, pinturas, esculturas, templos, etc. De ese modo, además, tranquiliza al consumidor al convencerlo de que está o va a realizar un encuentro con la cultura.

"...Para quienes aman el arte se reserva cinco pequeños museos en el glorioso Centro Colonial: Museo Franciscano, Museo Dominicano, Museo Municipal, Museo Arqueológico de El Cebollar, Museo de Arte Colonial..."*

De modo que la publicidad turística constituye un buen ejemplo de cual es la ideología tecnocrática y de la empresa privada con respecto al Ecuador. Por un lado existe un persistente afán, imposible de lograrlo, por ocultar la realidad de éste pueblo, mientras por otro se realiza una apología colindante con el paradigma: "Quito foco cultural de América Latina", "Quito la Atenas de América". Desde luego la fatuidad de estas apreciaciones caen por su propio peso, en Ecuador existen un millón de cientos mil analfabetos.

Una manifestación de la imagen desfigurada del Ecuador la encontramos a través de la información que se difunde para el turista americano y sajón (en inglés) que se pinta un país de solaz y franciscana calma. En efecto, se dice:

"Jewel of the Andes, Quito is near the Equatorial line. It's divided in two parts. The old town the spanish colonial tradition. It rnsshrines fabulous churches, ancient monasteries and beautiful mansions with sunny patios and flowewry balconies".*

*Ecuador: Paraiso del Turista, Dirección Nacional de Turismo.
p. 3
*Ibid. p. 2.

Es decir, se fabrica un mundo diferente al real. Un mundo de cosas (por atractivas que ellas sean), en la que el ser humano, el ecuatoriano común, el trabajador y el mendigo se toman en escenarios para la imagen que se trata de "vender". Así pues,

"La industria del turismo tal como la practican las corporaciones multinacionales en el Tercer Mundo, es un índice, de cómo la metrópoli puede invadir las sociedades de la etapa 'preterciaria' con el pretexto de reencontrar en ellas un 'paraíso perdido'".³⁰

He aquí la imagen turística del Ecuador:

"...entre más de sescientas clases de árboles y extrañas plantas menores se mueve un reino animal de pumas, dantas, tigrillos, monos, loros, pericos, tucanes y otras especies y variedad".*

El viaje por un mundo exótico, lejos de la civilización, "riesgo y hazaña". Este modo de invertir el ocio es analizado por Veblen* como un elemento socialmente ennobecedor y bello y cómo medio de conseguir el respeto de los demás!

"Poblaciones como Puyo, Tena, Macas, Sucúa, y otras, ofrecen al turista un ambiente de vida sencilla; abundancia de frutos, variedad de paisajes fluviales; proximidad con la naturaleza y con tribus indígenas que han dejado de ser agresivas".

Como parte complementaria del paisaje se presentan a

³⁰ Mattelart, Armand. La cultura como empresa multinacional. Serie Popular Era, México 1976, p. 120

* Ecuador paraíso del turista. p. 6

* Veblen. T. Teoría de la clase ociosa. ed. Fondo de Cultura Económica, México. 1974.

grupos de indígenas que han dejado de ser "agresivos" y vale la pena conocer y que sean vistos como seres extraños.* De modo que las vacaciones se convierten en un espectáculo.*

En este contexto de orden-desorden, el hombre es tomado en cuenta como un medio antes que como un fin del desarrollo, por lo que todas las motivaciones de la actividad económica tanto de la empresa como del estado, están encaminadas a acrecentar la acumulación de capital aún a costa de la dignidad de la persona. Además en este sentido, la ciencia y la técnica al paso que transforman el habitat del hombre, se ponen al servicio del desarrollo por el desarrollo, la producción por la producción y donde finalmente el blasi6n del sistema es ecaparar paraacumular y acumular para acaparar mejor. Es la oportunidad que tiene la empresa para so pretexto de atraer divisas violentar la naturaleza, la conciencia y al hombre mismo. En efecto:

"El daño que el turismo puede ocasionar no se circunscribe al medio, sino que presenta efectos degradantes, influye decisivamente sobre los valores y actitudes de las personas y, como industria diseñada para corto plazo, contiene una alta dosis de carga destructiva y dilapidadora de los sistemas sociales y económicos y culturales".³¹

La masa turística que invade un núcleo primitivo lleva

* Ecuador, Paraiso del turista. p. 6.

* Morin. E. El Espiritu del Tiempo, Ed. Taurus Madrid, 1966

³¹ El Universal. El turismo puede dañar el ambiente bioecológico. México 7 de junio de 1979, p. 7.

automáticamente la circulación de la moneda, y transforma no sólo el ambiente económico, sino la entera concepción del mundo de sus moradores.

"y porque no hubo dinero
no hubo prostitución ni robo
las puertas de las casas las dejaban abiertas
ni corrupción administrativa, ni desfalcos...
Ahora
la cerámica esta desteñida y triste
el carmín del achiote
ya no ríe en los tejidos..."³²

Se explota no sólo la ecología y el paisaje, sino la estructura poblacional y étnica, dibujando una ridícula amalgama de naturaleza, "cosas" y hombres:

"Colorful country fairs, Andes Mountain style A delightful, disorganized conglomeration of the animals, crops, products, and people of the Ecuadorian Highland life: a rainbow of bright flowers, fruits, and vegetables..."*

Animales, productos y pueblos desorganizado, anarquía institucionalizadas, esto es lo que se promueve. Pero estas son las ferias indígenas, donde en realidad se resumen las condiciones de miseria del campesino, hoy, convertidas en un atractivo turístico. Así por ejemplo, la feria de Otavalo, es motivo de regocijo para turistas advenedizos, que inclu--

³² Cardenal, Ernesto. Economía de Tahuantinsug, en Homenaje a los Indios Americanos. ed. Carlos Lohlé, Buenos Aires, 1974 p. 38.

* Pintorescas ferias compuestas al estilo de las Montañas de los Andes, encantadora conglomeración desorganizada de animales, cosechas, productos y personas de las regiones altas de Ecuador: arcoiris de placer radiante, fiestas y legumbres. En Ecuador, Ideal Tours Programs. Dirección Nacional de Turismo 1978. p. 2.

sive han adquirido patente de curso para actuar por la zona, a través del Instituto Lingüístico de Verano, que siendo un organismo de penetración imperialista en varias partes del mundo (denunciado), actúa en Ecuador.

Así es como ven al país los "promotores" del turismo, y para completar la mitificación; nos presentan fotografías de conjuntos de mestizos, buscados de entre la burguesía, disfrazados de indígenas y danzando una apacible danza, recreada por otros no menos veleidosos "artistas".*

De suerte que, el auténtico folcklor esta sometido y semidestruido por un "folcklor" postizo, que busca recrear (sin lograrlo) un ambiente indígena que en la realidad no existe.

Esta es la mistificación y mitificación de un pueblo; pero esto es lo normal, dentro de un sistema en el que se miente so pretexto de presentar una buena imagen al turista. Parecería un país imaginario pero esta ahí, ahora, y su auténtico folcklor sumido ante el desarrollo del capital. Se dice que: "La música de Ecuador se origina en el ritual de los indios de antes de la conquista"* cuando ni siquiera se ha empezado el rescate de la "música nacional" (folcklorica), y el pasillo es, apenas el fatalismo en do menor. También en lo que se refiere a la producción literaria las "guias" turísticas anuncian "books about Ecuador"* entre

* Dirección Nacional de Turismo. Ecuador. Quito, p. 17.

* Imagen del Ecuador. Ceturis p. 5-13.

* Ecuador, What, Whore and When for the Towist, Dirección Nacional del Turismo, Quito. Octubre 1978, No. 111. Vol. II P. 33.

cuyos autores podemos observar: Guayasamín, O. Harner, M.J. Hermming, John, Polking, Fritz, etc.

Dentro de las actividades que el turista realiza durante un viaje esta el de ir de compras. "El Shopping", desempeña en la vida una serie de funciones por el made in, como las calcomanías de viaje, bolsas, etc., que son pruebas de un consumo ostentoso. También en el Ecuador el turista se plantea la cuestión de los recuerdos. Llegando a ser más importante que la producción artística y auténtica artesanía, la de las imitaciones; se debe en parte, a los precios bajos y al cliente menos exigente en cuanto al valor artístico, por lo que se recurre a la producción en serie, como es el caso de los souvenirs del taller de Guayasamín.

En muchas ocasiones las imitaciones de obras de arte son adquiridas en los países latinoamericanos por un público perezoso que desea participar de los valores de lo bello sin ningún esfuerzo, esto es lo que Eco* denomina Kitsch, y lo identifica con la cultura de consumo, de las masas, los productos Kitsch son medios de "afirmación" cultural para un público que cree gozar de una pieza original, cuando en realidad a adquirido un artículo comercial como cualquier otro; sin embargo esto tiene una estrecha relación con las colecciones de antaño (y aún de estos tiempos) cuando el coleccionar se impuso como señal de status, y a través de la historia como pretendida extracción de una conciencia nacional de los pueblos colonizados, así como reflejo de explotación y

*Eco, Umberto, Apocalípticos e Integrados, ed. Lumen, España 1977.

dependencia*.

A nivel ciudadano la publicidad turística del Ecuador es risible y extravagante: "en Quito las mejores crepas del mundo occidental" └...┘, "Vístase en Giacomo: Roma Quito". "Pizza Nostra" └sic┘.

Este es el mundo en el que pervive la burguesía y al que ansiosamente desea arribar una clase media, despersonalizada, para la que el "aspecto geográfico" y el clima de su país han influido notablemente en la formación de los ecuatorianos: por esta razón no se puede decir que exista un tipo característico del Ecuador"*

Y por ello mismo, se ha falseado la historia, el arte y la cultura autóctonas. Es decir, el país en su conjunto y en su pueblo se han convertido para la publicidad turística, y a fuerza de promoción, en un objeto de muestrario grotescamente manipulado, donde tanto la historia como el presente son escamoteados.

En los folletos de publicidad turística del Ecuador no falta información sobre hoteles y restaurantes, estos son de firmas mundialmente conocidas y de características comunes.

"Desde 1970, el ritmo de expansión de cadenas de hoteles norteamericanos hacia el exterior siguen

* Herner, Irene. El Museo y la Historieta. Revista Mexicana de Ciencia Política # 76.

* Imagen del Ecuador Ceturis. p. 5-8, 3-9.

una progresión geométrica. Uno u otro nombre de las nueve más famosas cadenas de hoteles ya forman parte de la referencia casi cotidiana de la mayoría de los habitantes del Tercer Mundo. ... Cada cadena norteamericana, poco importa su nombre, esta extendiéndose fuera de Estados Unidos para forjar nuevos eslabones como posaderos del mundo, no esta lejos el día en que los norteamericanos cansados podrán disfrutar de un Martini on the rocks y pasar por encima de los bazars los souks y las chozas de las ciudades lejanas para contemplar las firmas familiares..."³³

Paisaje y playas naturales se destruyen y lo que fue original se ha reemplazado por lo común. La misma falta que se comete en las ciudades de cemento armado se ha vuelto ha edificar, El ambiente de construcción con atmósfera de coca cola es característico de los centros turísticos. La oferta esta de acuerdo con las exigencias del turista norteamericano, y con ello se trasmite un modo de vida que se espera se generalice para todos. La construcción es un modo de concebir el habitat, y su internalización modelos que tienden a convertirse como únicos para el presente y para planear el futuro.

En el caso del Ecuador la política para la realización de infraestructura está supeditada a los intereses del capital, antes que a la búsqueda de un bienestar social, las construcciones se realizan con el deseo de obtener rápidos beneficios. Pero desde San Juan en Quito o desde el cerro Santa

³³ Mattelart, Armand. op. cit. p. 120, 127.

Ana en Guavaquil cientos de gentes miran desde lo alto la ciudad que ellos construyeron, pero de la que no participan.

La dependencia propende a acentuarse en la medida en que muchos planes de expansión de dichas cadenas contemplan la asociación con los bancos, y en establecer una línea de servicios total: hoteles, alimentos, renta de automóviles,

"la llave es más que el carro, nosotros le diremos a donde ir, como ir, que ver, donde comer, y donde comprar"*

Además, travelers checks, agencias de viajes, tarjetas de crédito, etc.

El dólar es la única moneda de intercambio del viajero y los cheques de viajero, como las tarjetas de crédito pasan a constituir el pasaporte internacional. (American Express dominan junto con Carta Blanca y Diners Club el campo de las tarjetas de crédito para viajes, restaurantes, distracciones, etc.).

"...Al comprar cheques de viajero, el viajero presta dinero a la American Express y esta financiándola, puesto que el tiempo que transcurre normalmente entre el momento en que se compra y en el que la American Express lo recibe de vuelta - para pagarlo, fluctúa en un promedio de seis a ocho semanas. Este flujo de capitales procedentes del turista puede alcanzar en los meses de verano más de Mil millones de dólares..."³⁴

Esta línea de servicios va más allá, esto es **seguros**

* Ecuador. What, Where and When for the tourist. p. 38

³⁴ Mattelart, Armand. Op. Cit. p. 140.

de tiempo! en efecto:

"Los seguros contra el mal tiempo evitan que, en días de lluvia, el estado de ánimo sea deplorable... Si el sol brilla, la gente está contenta, Cuando la lluvia aparece, queda el consuelo de la indemnización. El saber que se va a recibir una cantidad en pago proporciona una sensación y hasta satisfacción".³⁵

Los países latinoamericanos no han escapado de la política expansionista de la industria norteamericana del turismo. La publicidad sobre esta actividad apoya y hace posible su realización, está orientada hacia el consumo y a la transmisión de la ideología dominante, por lo que al desarrollo de la sociedad capitalista se ha ido solidificando a través de un proceso de deshumanización, al extremo de que la sociedad actual aparece como una macrodemencia por la enajenación permanente y progresiva, por el fetichismo a que han sido elevadas las cosas, por la pérdida de la perspectiva humana en las actividades realizadas por los hombres.

³⁵ Knebel, Hans, Op. Cit. p. 147.

CONCLUSIONES

En lo que se refiere al método de investigación existen dos posibilidades de acceder al conocimiento de un fenómeno, de una realidad. Por un lado, como se ha explicado en la primera parte de este trabajo, una concepción subjetiva (idealista) del mundo; y, por otro, la concepción dialéctico-materialista (objetiva).

El primer camino, que ha impregnado prácticamente casi todas las ciencias, particularmente la ciencia social, implica tener una posición que por lo general se torna apologética del mundo y de los fenómenos sociales. Su característica fundamental es la de cosificar las relaciones sociales y considerar que entre ellas se da una relación de linealidad, mas no de contradicción y movimiento inarmónico.

La concepción idealista aplicada al fenómeno que estudiamos (turismo y publicidad turística), conduce necesariamente a concebir al turismo, característico del siglo, desde el punto de vista económico de modo tal que parecería la posibilidad por él mismo de solucionar los problemas económicos financieros, especialmente en los países llamados del Tercer Mundo. De igual manera, la publicidad ha sido considerada como un mecanismo de producción empresarial, sin atenderse a considerar el cómo y el por qué de esta actividad, especialmente sus repercusiones e influencia en la esfera social.

Contrariamente a estos hechos, el método dialéctico-objetivo, por sus propias raíces, constituye una posición crí

tica del mundo, en particular en tanto que se aplica al análisis de la sociedad, constituye una visión genético o histórica de la sociedad para comprender el presente. Por otro lado, este método permite adoptar una posición crítica respecto a los fenómenos sociales que se estudian. Esto es así, porque esta metodología permite captar la problemática social en su totalidad, y cualquier fenómeno particular se inserta en esa totalidad para poder ser explicado e interpretado. Esta es una característica del método dialéctico-objetivo, que permite -como se ha dicho en la primera parte del trabajo- ir eliminando las particularidades no relativas al fenómeno que se estudia, y ascender a lo concreto, por lo cual se ha denominado a este método abstracto-deductivo.

Desde esta óptica, el fenómeno que se estudia en este trabajo, se ha ubicado dentro del funcionamiento de la formación social capitalista: ¿Qué significa esto? ¿Cuál es el comportamiento ideológico de quienes realizan estas actividades? Y especialmente, se trata de desmistificar el rol que juega esta actividad en la economía y en la sociedad.

De igual manera, para el análisis de la publicidad utilizamos esta concepción del mundo, que permite adoptar una posición crítica del papel que juega la publicidad, no sólo desde el punto de vista económico, sino básicamente desde el punto de vista social, e ideológico: ¿Cuál es el papel de la publicidad en la manipulación de la conciencia del hombre en la sociedad capitalista?

En consecuencia con la metodología adoptada en este tra

bajo, se ha intentado definir con la mayor precisión posible cuál es el carácter de la formación social capitalista, cómo funciona, cuál ha sido su proceso histórico de formación, cómo se produce el tránsito de un modo de producción hacia otro, cuál es el modo de producción dominante en las sociedades actuales y, especialmente, cuál es la estructura de clases de la sociedad capitalista en la que se estudia el fenómeno del turismo y de la publicidad. Partiendo de esto, se ha ubicado a estas actividades en la esfera de la circulación. Esto es así puesto que la única actividad donde se producen valores es en la producción y como las actividades como el turismo y la publicidad en sí no constituyen actividades productivas, deben, estar en la circulación. Esto no quiere decir que el trabajo que se realiza tanto en el turismo cuanto en la publicidad en tanto trabajo asalariado, no produzca valores. Pero como actividades, al turismo y a la publicidad se los han localizado en la esfera de la circulación.

Visto así el problema, se puede comprender la improductividad de estas actividades, y como ellas se realizan en la sociedad capitalista, a fin de obtener mayores ventajas.

Como el fenómeno que se estudia está inserto en la sociedad capitalista, necesariamente detrás de estas actividades está el capital y, por ende, la búsqueda de rentabilidad para el mismo, la persecución de la tasa de ganancia. Siendo esta la razón de ser del sistema capitalista, ello implica la deformación original de estas actividades, especialmente del turismo. Es decir que individualmente vista la

actividad turística, puede constituir o conllevar una serie de cualidades benéficas y de satisfacción personal. Pero desde el punto de vista social (y en tanto está el capital de por medio), esta intención original de la actividad se trastoca en una manipulación del capital para incrementar las tasas de beneficios. Más aún, en la actualidad, cuando se ha producido el proceso de internacionalización del capital, de internación de la producción, así como de los procesos productivos; cuando se ha producido una división internacional del trabajo inédita en la historia humana, la actividad turística tiene que analizarse en ese sentido; es decir: detras de la actividad turística está el capital imperialista. Esto es así, puesto que ninguna actividad económica que se realiza en cualquier lugar del mundo capitalista escapa de la esfera de la internación del capital. Ninguna actividad goza de total independencia, sino que directa o indirectamente está sometida a los designios de esa internación del capital. Esto es de fácil comprobación; existen los conglomerados multinacionales que acaparan la actividad turística y la publicidad a través de la banca, el comercio, los medios de transporte, los medios de comunicación, de servicios, etc.

En este sentido se ha estudiado el fenómeno del turismo y la publicidad, no como un ente, o un hecho aislado, sino como parte integrante de la formación social capitalista "nacional", y, en el caso de los países del Tercer Mundo, dependientes totalmente de los movimientos del capital en la escala mundial.

La duración de la jornada de trabajo, la intensidad de la misma, y las posibilidades de un tiempo libre para el trabajador están en función directa de las necesidades de acumulación de capital. Y éstas, a su vez, son función directamente proporcional a la masa de la tasa de plusvalía. Es decir, a mayor tasa de plusvalía, mayor acumulación. Para esa mayor masa de plusvalía se hace necesario elevar la explotación del trabajo, bien incrementando la jornada del mismo, o bien disminuyendo el trabajo socialmente necesario incorporado a la producción de mercancías. Estas formas de incrementar el trabajo no pagado condicionan entonces, las posibilidades de que un trabajador goce de un tiempo libre. Además, la libertad está condicionada por el grado de satisfacción de las necesidades del trabajador.

Si el sistema necesita reproducirse, se requiere de la producción ampliada, tanto en su economía como en las relaciones sociales de producción; ésta es posible por la explotación de la fuerza de trabajo. Pero en el mundo capitalista, el capital se reproduce por sí mismo, más no necesariamente a la fuerza de trabajo. Este es el punto nodal en los países llamados subdesarrollados, donde las mayorías nacionales apenas si pueden reproducir su capital constante, y poco o nada se preocupan del capital variable, es decir, de la fuerza de trabajo. Además la única posibilidad de reproducir esa fuerza de trabajo gira alrededor del salario, y es ampliamente conocido y aceptado que el nivel de salarios en el mundo capitalista apenas si permite tal reproducción. Visto así, el consumo de cualquier bien o servicio

no es una función de los deseos, sino que ésta se halla en función directa del nivel de salarios. Desde esta perspectiva las posibilidades de utilización adecuada y creadora de un presunto tiempo libre, están supeditadas, por un lado, al nivel de salarios; y, por otro a las determinaciones que ejerce el sistema a través de los aparatos ideológicos, que a fin de cuentas significan una violentación de ese mismo tiempo libre.

Se ha analizado al turismo y a la publicidad en el caso del Ecuador por ser éste un país típicamente subdesarrollado, pues si bien sus características no son del todo sui generis, sin embargo le dan una particularidad que permite diferenciarlo de otros del continente, la alta composición de población indígena, la estrechez de su mercado interno, su tardía y escasa industrialización, etc.

El país comienza a formarse como república en el primer tercio del siglo pasado, y toda su economía y su sociedad, al igual que otros países del continente, se inserta en el mercado mundial, dentro de la división internacional del trabajo que le impone el papel de abastecedor de materias primas y/o alimentos tropicales. Durante toda su historia éste será el eje fundamental de la acumulación, alrededor del cual girará todo el desarrollo capitalista de esta sociedad.

Una figura aproximada a la realidad es la que evidencia durante más de ciento cincuenta años la economía ecuatoriana que se ubicó, por un lado, alrededor de la exportación de productos agrícolas; y, por otro lado, de una econo

mía de subsistencia. Esta simbiósis, no posibilitó la creación de un mercado interior, ni la vigorización de una clase dominante, como tampoco el surgimiento de un proletariado capaz de revertir esta situación. Una burguesía subalterna, una clase trabajadora débil moldearon esta sociedad por lo menos hasta el primer tercio de este siglo, en el cual comienzan a darse las primeras manifestaciones de una clase trabajadora ya formada, al igual que una burguesía que comienza a establecerse en un sector industrial débil.

Las características políticas de éste país han sido la permanente inestabilidad y la represión, así como una economía congénitamente vulnerables, saqueada durante la colonia y la república.

El país se integró dentro del capitalismo mundial al calor de los reordenamientos de la división internacional del trabajo, en los que lentamente van cambiando las funciones de los diversos sectores de la economía en el proceso de acumulación.

A lo largo de éste siglo la agricultura ha ido perdiendo imperceptiblemente su puesto dentro del proceso de acumulación capitalista, para dar paso a otras actividades, como es la industria. Simultáneamente, el Estado ha ido cobrando importancia dentro del proceso de acumulación, en un primer momento como instrumento de política económica, para luego pasar a formar parte importante del proceso productivo y, por lo tanto, del proceso de reproducción ampliada del capital.

En la actualidad el país es una síntesis de formaciones

precapitalistas y capitalistas, donde el modo de producción capitalista es el dominante, y donde se presentan las diversas fases históricas del capital, como son: competencia, monopolio y capitalismo monopolista de Estado. Este es el Ecuador de hoy, y en este contexto se analiza la actividad turística y la publicidad para fomentar esta actividad.

Se considera, por parte de los organismos oficiales, que el turismo es el elemento equilibrador de las finanzas del Estado, y concretamente de la balanza comercial. Sin embargo, desde que esta actividad logró cierta importancia en el país, no ha tenido mayor significación cuantitativa. Por ejemplo, apenas ha llegado a representar poco más del 3% de las exportaciones que realiza el país; mientras que ha pasado a significar cerca del 4% de los egresos de divisas. Es decir, desde el punto de vista financiero, el turismo jamás representó un ingreso neto de divisas para el Ecuador. Al contrario, se convirtió, hasta el año de 1978, en un elemento deficitario de la balanza comercial y de la balanza de pagos.

Cabe destacar que los movimientos de turismo interno posibilitan, en determinados periodos del año, la movilización de enormes masas poblacionales. Aquí cabe destacar que no son todos los ecuatorianos los que están en posibilidades de realizar turismo interno y menos aún al exterior.

Como se ha dicho en el curso del trabajo, el aprovechamiento de esta actividad está en función directa de la distribución del ingreso, cosa que en el caso ecuatoriano encontramos con características altamente regresivas, ape--

nas el 38% del ingreso nacional (1978) se destinaba al pago de salarios, mientras la diferencia del 62% constituyeron utilidades.

Por otro lado, la política estatal alrededor de esta actividad ha estado orientada a funcionalizar las obras de infraestructura en términos de satisfacción de necesidades de ciertos estratos poblacionales, antes que asumir coherente e integradamente obras de infraestructura que vayan a incrementar la producción posibilitando la actividad turística. Contrariamente a esto, las obras de infraestructura aplicadas al turismo han constituido, un barniz sobre las fachadas de las ciudades, para ocultar el tugurio, el suburgido y el hacinamiento.

La sociedad de clases se caracteriza por impulsar mecanismos de enajenación del trabajo y del mismo ser humano. En fin, la ideología de esta sociedad no es sino el velo de la explotación.

Con el extraordinario desarrollo de las fuerzas productivas desatado por el capitalismo, se ha ampliado gigantesca-mente el universo de mercancías, que tiene como principal "cualidad" constituir un arsenal anárquico y adocenado de bienes, muchos de los cuales no tienen razón de producirse, salvo, claro está, por causas impuestas por el capital.

La necesidad de realización de la producción (concebida en los términos del capitalismo) dió lugar a la creación de instrumentos de manipulación de conciencias que vigorizan las necesidades superfluas que el sistema secreta, así como aquellos que siendo indispensables, requieren de "esti

mulo psicológico" para que se realicen. Este instrumento es, en el mundo capitalista, la publicidad comercial, que se ha convertido en un fenómeno inexorablemente atado a las necesidades del capital. Todos los medios de comunicación desarrollados en el presente siglo están al servicio de esta actividad, que conjuntamente con la propaganda política, se ha convertido en un soporte fundamental de la ideología del sistema.

Ninguna de las actividades económicas (y muchas "no económicas") escapan a la perniciosa influencia de la publicidad y de la propaganda, que por ser producto del sistema del capital, distorsionan y deforman la información, suplantando realidades y han enajenado al hombre. Concretamente la publicidad de la actividad turística se inserta en este ámbito y, por lo mismo, todos los vicios y aberraciones de la publicidad comercial se plasman en ella. Siendo quizá donde se torna más risible y vacía, en la publicidad turística de los países subdesarrollados, en que se puede apreciar la mistificación y mitificación que se hace de la realidad de estos pueblos. En este sentido la publicidad turística en Ecuador ha sido concebida de forma que responde a la ideología de la clase dominante es decir, presentar una imagen de un país-jungla, donde lo exótico se amalgama con lo presuntamente idílico y misterioso. Todo esto alimentado por los afanes del capital transnacional, que auspicia la degradación no sólo de la imagen del país, sino de su misma estructura.

B I B L I O G R A F I A

- Althusser. Crítica de la ideología y del Estado. Antigua casa editora Cuervo, Buenos Aires 1977
- Barre, Raymond. El Desarrollo Económico. ed. Fondo de Cultura Económica. México 1975.
- Behar, L. El Lenguaje de la Publicidad. ed. siglo XXI, México 1975.
- Bernal Sahagún, Víctor. Anatomía de la Publicidad en México. ed. Nuestro Tiempo, México 1976.
- Cardenal, Ernesto. Homenaje a los indios latinoamericanos. ed. Carlos Lohlé, Buenos Aires 1974.
- Castaño, Ramón. La publicidad, un freno al desarrollo. Ediciones Tercer Mundo. Bogotá 1971.
- Dávalos, J. Evolución reciente de la economía ecuatoriana. IIEc. UNAM. mimeo, México 1979.
- De Arrillaga, J. Ignacio. Ensayos sobre Turismo. ediciones Turísticas, Barcelona 1962.
- De Grazia, Sebastián. Tiempo libre, trabajo y ocio. ed. Tecnos, Madrid 1969.
- De la Torre P. Oscar. El Turismo, Fenómeno Socio-Económico y Cultural. ed. Textos Universitarios. México 1974.
- Duverger, Maurice. Métodos de las Ciencias Sociales. ed. Ariel. Barcelona. 1962.
- Eco, Umberto. Apocalípticos e Integrados. ed. Lumen. España 1977.
- Fernández Fuster, Luis. Teoría y Técnicas del Turismo. ed. Nacional. Madrid 1975.
- Fourastié, Jean. Ocio y Turismo. ed. Salvat, Barcelona 1973.

- Furtado, Celso. La economía latinoamericana. ed. siglo XXI México 1976.
- Gomezjara, Francisco. Acapulco, despojo y turismo. Revista Latinoamericana de Economía. IIEc. UNAM. México 1974.
- Herner, Irene. El Museo y la historieta. Revista Mexicana de Ciencias Política No. 76. UNAM. México, abril-junio 1974.
- González Llaca, Edmundo. Alternativas del ocio. ed. Fondo de Cultura Económica. México 1975.
- IIEc, Análisis de la Coyuntura Económica "Crisis y Acumulación de Capital en América Latina" N- México noviembre 1977.
- Horkheimer, Max. La función de las ideologías. ed. Taurus. Madrid 1966.
- Knebel, Hans. Sociología del Turismo. Ed. Hispano-Europea. Barcelona 1974.
- Lafargue, Paul. El derecho a la pereza. ed. Grijalva. México 1970.
- Lefebvre, Henri. La vida cotidiana en el mundo moderno. ed. Alianza. Madrid 1972.
- Longo, G. et alt. El capital, teoría estructura y método. ed. Cultura Popular, México.
- Lucton, Richard. América Latina, la región que nunca se desarrollara. Revista de Comercio Exterior, Vol. 28 # 7. México, julio 1978.
- Mac. Donald, E. Una aproximación al conocimiento turístico. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM México 1970.
- Mandel, Ernest. Tratado de Economía Marxista, ed. Era. México 1973.
- Marx, Carlos, Engels, Federico. Ideología Alemana. ed. de Cultura Popular, México 1978.

- Mattelart, Armand. La cultura como empresa multinacional. Ed. Era. México 1976.
- Ministerio del Turismo e dello spettacolo. Quaderni della rassegna di turismo spettacolo sport. Roma 1972, 1975.
- Molina, Silvia. Apuntes sobre la propaganda. Revista Mexicana de Ciencia Política #76, UNAM. México abril-junio 1974.
- Morín, E. El Espíritu del Tiempo. Ed. Taurus. Madrid 1966.
- Ortuño, M. Introducción al estudio del turismo. ed. Textos Universitarios. México 1966.
- Orekonja, Gerhard, et al. Ecuador: Hoy. ed. Siglo XXI, Bogotá. 1978.
- Packard, Vance. Las formas ocultas de la propaganda. ed. Sudamericana. Buenos Aires 1977.
- Palloix, Christian. Las firmas multinacionales y el proceso de internalización. ed. siglo XXI. México 1975.
- Papandreou., Andreas G. El capitalismo paternalista. ed. Alianza, Madrid 1973.
- Paz, Ida. Medios masivos ideología y propaganda. Cuadernos de la revista Unión. Unidad Productora 08. La Habana 1977.
- Quino. Mañada. ed. de la Flor, Buenos Aires 1974.
- Primer y Segundo Seminario sobre: Desarrollo y Turismo. Quito Guayaquil febrero 1974.
- Tomati, Mimmo. I fabbricanti di vacanze, Franco Angeli Editore Italia 1973.
- Vablen, Thorstein. Teoría de la clase ociosa, ed. Fondo de Cultura Económica. México 1974.
- Wayne A. Danielson. Análisis de Contenido en la investigación de la Comunicación. en Introducción a la Investigación de la Comunicación Colectiva. CIESPAL. Quito 1967.

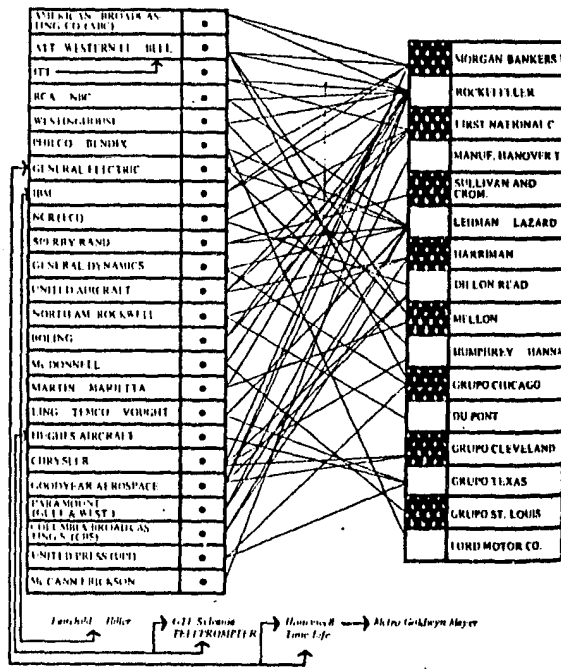
Yarbrough, Charles. La amigable invasión de los Estados Unidos (turismo gigante del comercio mundial) Revista Perspectivas Económicas #11, Estados Unidos 1975.

RELACION DEL MATERIAL ANALIZADO (FOLLETOS)

- Dirección Nacional de Turismo. Ecuador Paraiso del Turista
(N-1)
- Dirección Nacional de Turismo. Ecuador Paraiso del Turista
(N-2)
- Publicación trimestral N-6 Agosto 1968. Sangay. Revista In-
ternacional de Turismo. Quito.
- Dirección Nacional de Turismo. Ecuador.
- Cortesía Dirección Nacional de Turismo. Ecuador Turístico.
Quito. julio-agosto 1978.
- Dirección Nacional de Turismo. Imbabura: Paisaje, belleza,
colorido, ed. Epoca. Quito.
- CENDES. Ecuador; A conuntry with industrial opportunities.
imprensa Mariscal. Quito.
- Revista informativa. La lave a la mitad del mundo. Artes
gráficas Señal. Quito. feb. marzo 1978.
- Dirección Nacional de Turismo. Centro de convenciones.
Quito
- Dirección Nacional de Turismo. Guía de Servicios. Quito 1978.
- Dirección Nacional de Turismo. Ecuador. What, where and when
for tourist. Quito, octubre 1978. N-III
Vol. II.
- CETURIS (Corporación ecuatoriana de turismo) Imagen del Ecua
dor. Quito.

APENDICE No. 1

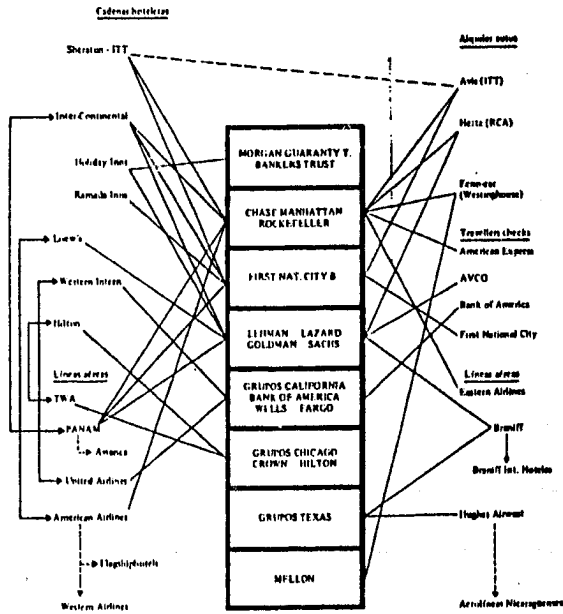
ALGUNAS VINCULACIONES
INDUSTRIA ELECTRONICA - AEROSPACIAL -
COMUNICACION MASIVA
Y GRUPOS BANCARIOS



1.

* Hittelart, Argand, op. cit. p. 36,

ALGUNAS VINCULACIONES PODER TURISTICO Y GRUPOS BANCARIOS



#2,

#Hattelart, Armand. op. cit. p. 174.

136

TABLA XIV
La red turística norteamericana en América Latina (1972)

NOMBRES DE EMPRESAS	ARGENTINA	BOLIVIA	BRASIL	CHILE	COLOMBIA	COSTA RICA	REP. DOMINICANA	ECUADOR	EL SALVADOR	GUATEMALA	HAITI	HONDURAS	MEXICO	NICARAGUA	PANAMA	PARAGUAY	PERU	PUERTO RICO	TRINIDAD	URUGUAY	VENEZUELA	OTRAS ISLAS CARIBE	
CADENAS HOTELES																							
Hilton International			•	•	•								•					•	•		•	•	
Holiday Inns			•				•		•	•		•		•				•	•		•	•	
Inter-Continental			+		+		+	+	+					+				+			•	•	
Loew's																			+				•
Ramaia Inns													+										•
Sheraton ITT	+			•		+						+					+	+			+	+	
Western International							+	+	+			+		+							+	+	
Braniff International Hotels					•			+						+			+						
Martini*													+										
Rock Resorts																							
Hyatt Hotels AA													+		+								
Flagship Hotels (AA)													+										
BANCOS TRAVELER CHECK**																							
Bank of America	+	+	+		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
First National City Bank	+	+	+		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
ALQUILER AUTOMOV. TOURS																							
Avis (ITT)				+		+	+	+		+	+		+		+			+		+			+
Hertz (RCA)	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
American Sightseeing	+		+	+					+	+	+		+					+	+	+	+	+	+
LINEAS AEREAS																							
American Airlines***												+	+					+					+
Braniff International	+	+	+	+			+						+	+	+	+							
Eastern Airlines													+										+
Panam	+	+	+				+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Líneas US Regionales****						•			+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	•	•	•	•

Fuentes: Hotel & Travel Index, Winter 1971-72, Ziff-Davis Publishing, N. Y.; Business Abroad (World trade date yearbook issue), mayo de 1971, Hertz Worldwide Directory, 1972, Avis International Directory, julio de 1971.

* Esta compañía controla además la red de servicios de comida para las líneas aéreas que circulan en América Latina.

** Sin contar los bancos que venden los cheques del American Express.

*** En 1969, la American Airlines absorbió la Trans Caribbean Airways.

**** TACA International Airlines; Western Airlines, etc.

137