

UNIVERSIDAD DE LA REPÚBLICA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGÍA
Tesis Licenciatura en Sociología

**El agente de viajes en Montevideo:
aproximación a un habitus laboral demandante
de formación continua**

Daniel Umpiérrez Albornoz

Tutora: Inés Iens

2006

INDICE

<u>Introducción</u>	1
---------------------------	---

CAPÍTULO I

<u>El problema: La vinculación entre habitus y formación profesional continua</u>	3
Objetivos y aproximación a modo de Hipótesis	
<u>La formación continua como práctica de un habitus constitutivo y constituyente</u>	4

CAPÍTULO II

Antecedentes y fundamentación

<u>Los cambios en el mercado laboral y su impacto en los actores</u>	5
<u>La formación profesional continua en Uruguay y en el mundo</u>	6
<u>La agencias de viajes: su importancia en el campo laboral</u>	9

CAPÍTULO III

Marco conceptual

<u>Recursos básicos para el desempeño laboral</u>	10
<u>Estructura: Productora y producida por el agente de viajes</u>	14
<u>Mundo de vida: la realidad cotidiana practicada por el agente</u>	20
<u>Habitus: una suerte de síntesis entre prácticas y sistema</u>	20

CAPÍTULO IV

Abordaje y estrategia metodológica

<u>La "combinación" de miradas para describir y comprender el mundo del agente</u>	22
<u>Técnicas empleadas</u>	24

CAPÍTULO V

Análisis

<u>VI) Análisis descriptivo de cada categoría conceptual</u>	26
<u>V.i.a) Recursos básicos para el desempeño: su uso en lo cotidiano</u>	26
Análisis cuantitativo acerca de las herramientas del agente.....	26
Análisis cualitativo acerca de las herramientas del agente.....	30
<u>V.i.b)Estructura: No sólo terminales, folletos y escritorios</u>	38
<u>V.i.c)Un mundo de vida de “agentes” entre terminales, folletos y escritorios</u>	46
<u>V.II)Análisis comprensivo a partir de la articulación de miradas</u>	48
• <u>El Habitus del agente: construyendo la industria turística</u>	49
• <u>Aterrizando la formación profesional continua en suelo turístico uruguayo</u>	54

CAPÍTULO VI

A modo de resumen final

<u>La necesidad hecha virtud de desarrollar prácticas de formación continua</u>	56
---	----

INTRODUCCIÓN

Esta investigación busca identificar un posible *habitus* propio del agente de viajes en el campo laboral, explorando la vinculación de los aspectos estructurales con las prácticas cotidianas. Estas últimas incluyen la formación permanente como forma de adecuarse a lo que se ha dado en llamar *sociedad de la información*.

En el taller que versó acerca de la vinculación entre *Formación y Empleo* cursado en 2004/2005 nos preguntamos acerca de los nuevos procesos de formación laboral. Allí surge la manifiesta importancia de la “formación continua” como sustento de la labor de los protagonistas del mercado de trabajo. Nos interesó entonces identificar si las prácticas de formación que utilizaban los agentes se podían enmarcar en esta categoría. “En un sentido amplio del concepto, la formación continua integra procesos de aprendizaje que están vinculados al trabajo y a la vida personal. Por lo tanto, abarca acciones intencionales e informales.”¹ Creemos riesgosa epistemológicamente la amplitud planteada por Julieta Leibowitz en ésta definición, pues puede llevar a confusiones dada la similitud con lo que se denomina comúnmente formación permanente. Por ello pretendemos evaluar, al momento de determinar el tipo de prácticas en el que se enmarca la modalidad, definir quien se hace cargo de parte o el total de los costes de los cursos, característica que determina la pertenencia o no a dicha categoría formativa. En algunos países el rol del estado es relevante para propiciar estos procesos, si no al comienzo, al menos posteriormente al confluir intereses con el sector privado.

Son agentes sociales relevantes del campo laboral quienes se encargan de la mercantilización de productos; en este caso nos referimos a quienes comercializan productos turísticos en el marco de la agencia de viajes como organización. Emergió, dado nuestro conocimiento previo de este rubro, evaluar la posible existencia de un *habitus* propio que distingue a los agentes de viajes, concepto manejado por Bourdieu que así lo caracteriza: “Una de las funciones de la noción de *habitus* es el de dar cuenta de la unidad de estilo que une a la vez las prácticas y los bienes de un agente singular o de una clase de agentes” (Bourdieu, 1997:33).

El *habitus* es un término del latín muy utilizado por filósofos, que recoge la antigua noción aristotélica de *hexis*. Traducido como hábito o costumbre en el lenguaje cotidiano, designa el conjunto de disposiciones de las personas en el que las prácticas se convierten en principio generador de nuevas prácticas. Las disposiciones son duraderas, se manifiestan en actitudes, inclinaciones a percibir, sentir, hacer y pensar. En la conceptualización del sociólogo francés se trata de una estructura interna siempre en vías de reestructuración. Esto significa que nuestras prácticas no son ni totalmente determinadas ni totalmente libres, pero muestran un

¹ Leibowicz, J.: “Estrategias de formación continua”(pag. 43)

fuerte componente inercial. La pertenencia a un campo determinado define el *habitus* referido. En nuestro caso, el *habitus* laboral se inscribe en el consiguiente campo laboral. Los campos son espacios estructurados de posiciones que pueden ser estudiados independientemente de sus ocupantes, pero no son autónomos y con fronteras rígidas, sino que se articulan entre sí en la sociedad.

En otro sentido, los campos laborales necesitan contar con sistemas nacionales de formación profesional adecuados a los nuevos paradigmas del trabajo y la información; por ello consideramos que un gran signo de interrogación generaba conocer hasta que punto el turismo como industria tomaba en cuenta modalidades de adecuación de los conocimientos adquiridos como por ejemplo la “formación continua”, también llamada “formación profesional continua”, de importancia reconocida a nivel global en el mercado de trabajo.

La estructura de la monografía busca a partir de los objetivos planteados en el capítulo I, dado el problema y la propuesta a modo de hipótesis que conducen la investigación, en primer lugar definir y presentar las experiencias al respecto a nivel global en formación continua para fundamentar la importancia del objeto de estudio en el capítulo II. En el capítulo III desarrollamos el marco teórico desde donde a manera de sustento epistémico y ontológico compondremos un escenario definiendo las categorías conceptuales que consideramos a priori relevantes para el análisis. Posteriormente en el capítulo IV se realiza un resumen del abordaje y la estrategia metodológica que especifica la modalidad integradora en las miradas de la investigación, para llegar luego al análisis propiamente dicho, que muestra un trabajo de campo que, a partir de una exploración con técnicas cuantitativas, profundizamos con las cualitativas, en el capítulo V. En el análisis se destacan dos intenciones: la primera descriptiva de las categorías definidas fundamentales en el trabajo de investigación, para posteriormente mediante un análisis comprensivo encontrar la vinculación entre dichas categorías y de que manera componen la problemática sociológica tratada: la existencia de un *habitus* propio y su posible incidencia en la difusión de la formación continua de los agentes. Éstos son relevantes a fin de comprender el funcionamiento de las agencias de viajes y principalmente, de acuerdo a nuestro problema de investigación, como se desempeñan en dicho marco. Para ello resulta fundamental la opinión de todos aquellos que inciden directamente en la industria turística. “Analizar los *habitus* de los agentes, los diferentes sistemas de disposiciones que han adquirido a través de la interiorización de un tipo determinado de condiciones sociales y económicas y que encuentran en una trayectoria definida en el interior del campo considerado es una ocasión más o menos favorable de actualizarse”²

² Bourdieu, Pierre: “Poder, derecho y clases sociales” (pág. 24)

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

La vinculación entre habitus y formación profesional continua

Nuestro problema de investigación se manifiesta al intentar integrar las vivencias de los actores en su mundo de vida y los marcos sistémicos que condicionan sus acciones.

El habitus es un concepto que permite en la praxis la mediación entre lo colectivo y lo individual. Los procesos de socialización son acumulativos y aquel se va conformando a través de habitus secundarios que se internalizan y van definiendo uno que, como estructura interna, se reestructura constantemente “Es el producto de nuestra experiencia pasada y presente, que muestra que el habitus no es absolutamente inmutable. Esto implica que nuestras prácticas y representaciones no son ni totalmente determinadas ni totalmente libres.”³ Entre dichas prácticas es que encontramos la formación profesional continua, como forma de actualizar el “capital humano”, en términos de Gary Becker, con que cuenta el agente social, en este caso de viajes. El concepto de formación profesional continua se refiere al conjunto de actividades formativas que realizan las empresas para sus trabajadores, siempre que sean financiadas total o parcialmente por las mismas, de una manera explícita o implícita. Actividades que tienen que ver con prácticas necesarias para adecuarse y adecuar las estructuras objetivas tal plantea Bourdieu: “Siendo el producto de la incorporación de la necesidad objetiva, el habitus, necesidad hecha virtud, produce estrategias que, por más que no sean el producto de una tendencia consciente de fines explícitamente presentados sobre la base de un conocimiento adecuado de las condiciones objetivas, ni de una determinación mecánica por las causas, se halla que son objetivamente ajustadas a la situación.”⁴

La inquietud de vincular determinadas prácticas con lo estructural surgió a lo largo de la exploración inicial y se trasunta en el problema de investigación que fue mutando, a partir del interés por investigar acerca de la forma de actualizarse más adecuada que dispone el mercado educativo global para el empleo, y de que forma los factores endógenos y exógenos a su labor inciden en su acceso. De esta forma llegamos a hacernos las siguientes preguntas, vinculando la formación con un concepto práctico aplicable a nuestro objeto de estudio:

¿Existe un habitus particular que comparten los agentes de viaje de nuestro país?

De existir, ¿De qué forma el habitus condiciona la existencia o no de prácticas de formación profesional continua?

³ Bonnewitz, P. “La sociología de Pierre Bourdieu” (Pág. 66)

⁴ Bourdieu, Pierre: “Cosas dichas” Editorial Gedisa, Barcelona. 1996. (Pág. 23)

OBJETIVOS Y APROXIMACION A MODO DE HIPÓTESIS

Nuestro objetivo primordial era explorar acerca de la existencia de un habitus propio de los agentes, dadas las particularidades del campo laboral en que desarrollan su mundo de vida, por una parte. Por otra indagar que tipo de prácticas formativas se reproducen en dicho ámbito, sobretodo por la percepción del uso constante del capital social como recurso fundamental para el desempeño en desmedro del resto de los recursos a utilizar en las tareas cotidianas.

Para ello necesitábamos entrar en el mundo de los agentes de viajes y poder relevar desde sus discursos diferentes aspectos que hacen a la labor cotidiana de los mismos, como observan su realidad, y de que manera los aspectos sistémicos la condicionan. De la misma forma, investigar que importancia consideran los agentes tiene el capital social para actuar frente al entorno. Además observar los mecanismos de acumulación de información que utilizan los mismos, que les sean útiles para las tareas en la agencia. También tener en cuenta el *Capital Humano* con que cuentan los agentes y como lo valoran para su desempeño. Otro aspecto fundamental era describir el impacto de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TICs) en la labor cotidiana de los actores por una parte y en la agencia y su funcionamiento estructural por otro. Además verificar de que manera el Estado está impulsando la formación en el trabajo y todo lo que tiene que ver con políticas públicas respecto a las agencias y el funcionamiento de las mismas.

La formación continua como práctica de un Habitus constitutivo y constituyente

Es claro que nuestra hipótesis de trabajo es producto de un proceso de exploración inicial en el área que vincula la formación con el empleo. Las prácticas de formación profesional continua se presentan globalmente como relevantes para el desarrollo personal del agente y de las empresas. Intentando superar las alternativas subjetivismo/ objetivismo para explicar las acciones del agente social es que llegamos al planteo hipotético, dado que a priori consideramos que habia condiciones propias que no se correspondían con las de otros ámbitos comerciales, que en las prácticas cotidianas han ido conformando una manera de actuar frente al entorno y a los sucesos que enfrenta a diario. El agente se encuentra sujeto pues, a condiciones que se encarga de reproducir en su campo de trabajo, por lo que planteamos a modo de hipótesis:

Existe un habitus secundario propio del agente de viajes en el campo laboral, dadas las particulares características estructurales y de las prácticas cotidianas o mundo de vida en que se mueve. Dicho habitus propicia la formación profesional continua como una de las prácticas fundamentales para desarrollar su labor.

CAPÍTULO II

ANTECEDENTES Y FUNDAMENTACIÓN

Los cambios en el mercado laboral y su impacto en los actores

Lo que en gran parte propicia el desarrollo de los recursos humanos es la forma en que el hombre se involucra en la transformación de su entorno. La vida en el trabajo se convierte en un elemento en el que se integran todas las condiciones del individuo y lo identifican: inteligencia, concepción educativa, su condición social y hasta la familiar. Es decir, la fusión de las capacidades y características volcadas en el trabajo como actividad fundamental del hombre. “Lo que a Marx le interesaba era que el pensamiento humano se funda en la actividad humana (el *trabajo* en el más amplio sentido de la palabra) y en las relaciones sociales provocadas por dicha actividad. La infraestructura y la superestructura se entienden mejor si se las considera actividad humana y mundo producido por esa actividad respectivamente.”(Berger y Luckmann, 1979: 69)

El trabajo ha sido un ámbito privilegiado para la formación de identidades, para la construcción de autoestima, para la adquisición de derechos sociales y, por ende, para la integración a la sociedad, se reflexiona en el informe del PNUD de 2001.⁵ En los últimos años se han dado en el mundo del trabajo grandes cambios que tienen que ver con el proceso llamado de globalización. Galicchio⁶ destaca algunos de los principales cambios en el mercado de trabajo. Entre los que interesan a nuestra investigación más directamente se encuentran el crecimiento y diversificación de las ocupaciones de servicios, importancia destacada de los “proletarios de cuello rosado” o “pink collar” (vendedores y trabajadores de servicios). Se menciona también una supuesta estabilidad del empleo en el comercio, y la tercerización de actividades. De todas maneras nuestro sistema productivo ha mutado lentamente por lo que aún contiene en su seno características propias de otros sistemas perimidos: “El sistema productivo, que pasado el período de sustitución de importaciones, ha buscado, en algunas ramas industriales, el nicho para sus productos en el mercado internacional, sigue siendo un híbrido en que perduran formas de organización pre-tayloristas, tayloristas y ha adoptado algunas modalidades propias de las nuevas formas de organización de trabajo, está sacudido por nuevos desafíos de la globalización y las políticas neo-liberales.”(Prat: 1999:89) No obstante y a pesar de que el discurso de algún «gurú» de moda de la administración recomiende lo contrario, el área del desarrollo de los recursos humanos sigue siendo la parte más

⁵PNUD: Informe 2001. (pág.98)

⁶ Galicchio, Enrique: “Uruguay: mercados de trabajo regionales y reestructuración económica” (pág. 48)

rezagada, que bien podría y/o tendría que ser el siguiente momento que permitiese complementar la estrategia de mejora de productividad de las empresas, a partir de la formación de los mencionados recursos.

La formación profesional continua en Uruguay y en el mundo

Es una opinión generalizada que los sistemas educativos, con sus planes de formación adquieren un papel fundamental para resolver desajustes sociales graves. La capacitación es un instrumento clave para contrarrestar las tendencias excluyentes y mejorar la empleabilidad de la mano de obra disponible. Dadas las características peculiares del mercado laboral actual donde muchos de los saberes que acumulamos hoy son obsoletos mañana, es necesario un continuo aprendizaje que exige al trabajador una gran capacidad de asimilar información para mantenerse en el mercado de trabajo. “En otras palabras, la necesidad de una permanente adecuación y adaptación a los procesos de innovación tecnológica y organizacional por parte de las empresas y los trabajadores, exige una respuesta a nivel formativo”⁷ A modo de sustento epistémico hemos aclarado en la introducción algunas dimensiones que definen lo que entendemos por “formación continua” o “formación profesional continua” que es el criterio que aplicaremos a lo largo de la investigación.

En las organizaciones empresariales europeas, Stahl Thomas plantea: “La formación continua dentro de la empresa se convierte en un factor estratégico de la política empresarial. La necesaria integración del desarrollo organizativo y el desarrollo personal en las nuevas culturas empresariales se lleva a cabo mediante métodos de integración de la formación y el trabajo dentro de la empresa. Este punto de intersección de dos sistemas referenciales (el trabajo y la formación) se extiende y aprovecha sistemáticamente cada vez más como fuente de innovaciones”⁸

A continuación veremos experiencias de formación profesional continua en el exterior, comenzando con el ejemplo español pues es interesante recordar que, mas allá de la importancia que le dedican a la formación continua, el Turismo en términos económicos supone el 10% del PBI de dicho país europeo, y emplea casi al 10 % de la población activa, sumando los 700.000 empleos directos y los 500.000 indirectos al año 2000. Del conjunto de *empresas* incluidas en el ámbito de investigación de la “Encuesta de Formación Profesional Continua” (EFPC II) dirigida a organizaciones con cinco y más trabajadores, el 28 % del total de las mismas durante 1999 realizaron alguna actividad considerada de formación profesional continua. Las empresas encuadradas en el sector servicios son las que más actividades de formación continua proporcionaron a sus trabajadores en un 29%. Las más grandes empresas desarrollan muchas más actividades formativas que las

⁷ Leibowicz, J: “Estrategias de formación continua” (pág. 13)

⁸ Leibowicz, J: Idem (Pág. 42)

medianas y las pequeñas. La asistencia de los trabajadores a cursos de formación se incrementa en términos relativos al aumentar la cantidad de empleados de la empresa. Analizaremos, a partir de este dato, que sucede con las organizaciones de mayor porte en servicios turísticos de nuestro país, que son pocas y en ocasiones actúan a manera de lobby en el manejo comercial. En el estudio denominado “Formación continua y trayectorias laborales”⁹ se obtuvieron una serie de conclusiones interesantes como punto de partida de posteriores desarrollos empírico- teóricos. Entre quienes realizaron cursos de Formación Profesional Continua, el 75% consideró que mejoró su desempeño laboral, pero sólo el 29% consideró que dicha formación influyó considerablemente en su continuidad en la empresa. Como dato a profundizar, se comprobó que el 41% de los participantes en cursos de FPC cambiaron de empresa luego de la calificación obtenida. De los entrevistados que participaron en acciones de formación no reglada, el 16% realizaron cursos de informática para usuarios. A gran distancia porcentual (7%) le siguen los de Mercadeo y técnicas de venta, idiomas, reparación de máquinas, etc.

En 1986 es creado el National Council for Vocational Qualifications (NCVQ) en el Reino Unido con el objetivo entre otros de titular basado en las competencias requeridas para determinados trabajos. Además de las titulaciones tradicionales se implementaron las “titulaciones vocacionales nacionales” (NVQ), que fueron ideadas para facilitar al personal el aprendizaje a lo largo de la vida laboral. El hecho de la participación en su constitución por parte de empresarios y la fuerza laboral los hace protagonistas a ambos en las nuevas calificaciones profesionales generadas. La formación profesional continua no adquiere todo su significado si no es en el marco de un mercado de trabajo basado en las competencias. “La Formación Continua es una fuente emergente de competencias y sobre todo, de actualización de las mismas.”¹⁰

En Finlandia, el Ministerio de Educación en colaboración con el Fondo Social Europeo, ha financiado una iniciativa del Centro de Asistencia Nacional de la Universidad de Tecnología de Helsinki que apunta al desarrollo de la calidad laboral y el aprendizaje continuo.

Desde hace 35 años, la formación profesional permanente en Francia es objeto de un sistema institucional organizado de manera original. Surgió en ámbitos de discusión informales y acuerdos previos entre

⁹ Forcem: “Estudio de resultados”: El mencionado estudio consistió en una encuesta realizada por el ISE (Instituto Sindical de Estudios) financiada por la Fundación para la Formación Continua (FORCEM) Y el Fondo Social Europeo. La intención era determinar si existe alguna relación, y de existir de que tipo, entre la formación continua y los cambios en el empleo. El colectivo objeto de estudio fueron los menores de 38 años que estuviesen ocupados o que, no estándolo, hubiesen trabajado alguna vez. Quedaron expresamente excluidos quienes trabajaban en la Administración Pública. La muestra de 4000 personas fue tomada en España.

¹⁰ Planas, Jordi en “Políticas y prácticas de la formación continua en el marco europeo” (Pág. 17)

empresarios y trabajadores a partir de los cuales el gobierno decidió intervenir con el objetivo de darle un marco normativo a estas iniciativas privadas. La ley del 16 de julio de 1971 planteó la innovadora sistematización de dichas prácticas obligando a las empresas de más de 10 asalariados a invertir parte de su masa salarial. A partir del 0.8% se llegó en 1987 a un 1.2% de los costos en salarios. En síntesis, “en Francia, la formación profesional continua es un hecho social y económico. Se inscribe en un marco jurídico al mismo tiempo contractual, legal y reglamentario, y tiene sus raíces en una larga tradición histórica”¹¹

En el Caribe los organismos nacionales de coordinación de las organizaciones de “Enseñanza Técnica y Formación Profesional”(ETFP) se encuentran colaborando con los sindicatos y los empresarios. Existen iniciativas en Jamaica, Barbados y Trinidad y Tobago como pioneras¹²

En el Sur de Chile el director de una Organización No Gubernamental (ONG) llamada Red Turismo Austral nos comentó vía correo electrónico que son iniciativas que se apoyan en consultoras privadas y proveen cursos de idiomas y formación técnica en el rubro, lo que se detalla en su página web¹³.

Lo recabado en diversos documentos no nos autoriza estimar el nivel de difusión de prácticas de formación profesional continua a nivel de empresas en Uruguay, pero sondeos realizados a modo exploratorio con actores calificados en nuestro país nos da la posibilidad de percibir la poca importancia que se le dedica en general a la formación de los recursos humanos, incluso en empresas de gran porte. Las más vinculadas a la tecnología y el comercio con el exterior son las que a priori se presentan como más proclives al desarrollo de estas prácticas. En la industria turística, una cantidad importante de institutos privados y públicos propone una significativa variedad de cursos. Desde idiomas, pasando por técnicas de venta y clases de utilización de soportes informáticos para el procesamiento de la venta de pasajes de avión y encuentros de información específica sobre destinos a ofrecer. En el caso de los sistemas (GDS) “Global Distribution Systems” de gestión de pasajes aéreos, son las propias empresas que brindan el servicio las que proporcionan cursos periódicos para su uso. A partir de un aviso publicado en el semanario Crónicas, donde la Cámara de Industrias del Uruguay (CIU) mencionaba la existencia del decreto 810/88 que establece que los gastos de capacitación se podrían computar en la liquidación del impuesto a la renta, investigamos al respecto y pudimos comprobar que lo que se descuenta es el 30% de lo facturado en servicios de formación del neto sin (IVA). Esto se considera por parte de los empresarios como poco relevante para impulsar la formación en el trabajo.

¹¹ Bretón, F; Podevin, G; Verdier, E: “La formación profesional continua en Francia: Balance y perspectivas” (pag. 2)

¹² Cinterfor-Oit: “Competencias Laborales en la formación profesional” (Pág. 158)

¹³ www.redturismo.cl

LA AGENCIA DE VIAJES: su importancia en el campo laboral

La industria turística es considerada muy relevante a nivel global en lo que tiene que ver con el desarrollo económico y social de los países. En 2005 la Organización Mundial de Turismo (OMT) estimaba que la industria turística en el Producto Interno Bruto Mundial para el año 2006 representaría el 11% del total global. Es la *agencia de viajes* un importante nexo, que en el entramado comercial del área se encarga de acercarle al pasajero la oferta de opciones de manera personalizada y de acuerdo a la exigencia del posible cliente, tanto sea alojamiento, transporte, paseos, etc.

Según el decreto del Poder Ejecutivo número 3/997 del 3 de enero de 1997, en el artículo 1° se especifica que “son agencias de viajes las empresas, personas físicas o jurídicas, cuya actividad consiste en prestar servicios a los viajeros, actuando como intermediarios entre éstos y los demás prestadores de servicios turísticos, o suministrando sus propios servicios.” Normalmente cuentan con un lugar físico donde se da la interacción entre cliente y operador. La tecnología ha tenido un lugar preponderante en forma progresiva desde los inicios de la comunicación vía telefónica, arma fundamental aun hoy, hasta los sistemas de reservas (GDS) para tickets aéreos, en el funcionamiento de dicho espacio comercial. En general las nuevas “Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TICs) juegan hoy un rol importante al momento de que el demandante elige el ofertante, lo que sucede también en el área turística.

“Un tema que hasta hace poco tiempo solo era tomado en cuenta por la mercadología, esto es el turismo, poco a poco empieza a abrirse paso en el marco del desarrollo de las ciencias sociales de la región. Y es que no podía ser de otra manera, pues es evidente que el turismo constituye una realidad con creciente presencia en las formaciones sociales nacionales, así como en el curso de la llamada globalización. El peso del turismo no es solo económico, sino social, político y cultural.”¹⁴ Ese peso de las dimensiones que plantea Hiernaux, se constata en el agente social vinculado al mercado laboral del sector. El rol del estado, de las empresas, la importancia del conocimiento, del ingreso fruto del empleo, de la satisfacción personal y otras variables tienen una implicancia en la labor que creemos tal vez no se produce con similar magnitud en otras áreas de dicho mercado.

¹⁴ Hiernaux - Nicolas, D: “Imaginario Sociales y Turismo Sostenible”(Pág. 4)

CAPÍTULO III

MARCO CONCEPTUAL

Se plantea en este capítulo la base teórica que sustenta nuestro trabajo, la cual permitió un análisis fundado en conceptos que planteamos como categorías y conectamos al problema sociológico estudiado.

Consideramos fundamental a fin de comprender lo analizado, en primer lugar aclarar la naturaleza de las categorías conceptuales que definimos: Siguiendo la línea de trabajo elegida de vincular lo particular con lo estructural, nos apoyamos en el conocimiento previo del campo y en las fuentes documentales acerca de las categorías generadas a modo de guías de exploración, pues bibliografía específica que describa la relación dialéctica formación-empleo en el rubro turístico no existe en nuestro país. Era necesario evaluar los aspectos que veremos a continuación para poder desarrollar el análisis desde un marco teórico fundado en más de una corriente de pensamiento. Una mirada que intenta tomar de los teóricos clásicos, de los contemporáneos, de especialistas en los aspectos evaluados y del actor protagonista de la problemática lo más importante para nuestro marco conceptual. Reconocemos de todas maneras la influencia implícita y explícita del cuerpo teórico bourdieusiano, sobre todo en el proceso comprensivo de síntesis entre estructura y mundo de vida.

Primero desarrollamos la conceptualización de lo que consideramos son los principales recursos con que cuenta el agente de viajes para su labor cotidiana. Los mismos incluyen la experiencia, el capital social y el capital humano, este último que tiene un carácter incluyente de lo que se denomina formación continua. Luego puntualizamos los aspectos estructurales que condicionan su función, el mundo de vida de estos actores y la definición teórica de lo que Bourdieu da en llamar "habitus". A partir de estas categorías conceptuales intentamos describir y comprender la articulación de dichas categorías en un mundo laboral de profundos cambios, sobre todo en el rubro elegido, a partir de la mirada de los agentes. Resulta necesario aclarar que la clasificación tanto de los recursos para el desempeño como los aspectos estructurales no implican exhaustividad. Simplemente incluimos las categorías que consideramos más relevantes para la investigación.

Recursos básicos para el desempeño laboral

Dichos recursos son las herramientas que consideramos cuentan los agentes de viajes para lograr desempeñarse en lo cotidiano. Recursos que utilizan al desarrollar su mundo de vida en la agencia. Intencionalmente no incluimos el capital económico a priori pues creíamos que no era fundamental para el desempeño. Veremos de todas maneras en el análisis cual es su importancia en las prácticas cotidianas.

RECURSOS BÁSICOS PARA EL DESEMPEÑO LABORAL

- Experiencia laboral
- Capital social
- Capital Humano

Cuadro 1

Quando en el lenguaje cotidiano nos referimos a la EXPERIENCIA LABORAL no nos quedan dudas acerca de lo que queremos expresar. Normalmente es el factor tiempo el que determina el quantum de experiencia aunque también en igual forma lo es la intensidad en la labor cotidiana, la cantidad de tareas realizadas y principalmente la intensidad en el volumen de interacciones en el lapso manejado. Esto no quiere decir que estos aspectos sean medibles cuantitativamente. Según el sociólogo catalán Manuel Castells, la experiencia es "... la acción de los sujetos humanos sobre sí mismos, determinada por la interacción de sus identidades biológicas y culturales y en relación con su entorno social y natural. Se construye en torno a la búsqueda infinita de la satisfacción de las necesidades y los deseos humanos."¹⁵ La experiencia en general es fundamental en la conformación del habitus de clase y en los habitus secundarios que Bourdieu plantea: "Se trata (el habitus) de disposiciones adquiridas por la experiencia, por lo tanto variables según los lugares y los momentos."¹⁶

El siguiente punto manejado como recurso es el CAPITAL SOCIAL. En 1899, Thorstein Veblen sugirió el concepto de capital social para designar al conjunto de atributos distintivos de lo que llamaba la "clase ociosa", que dominaba la sociedad norteamericana. El informe del PNUD definía en 2001 el capital social individual como "la capacidad que tiene una persona de movilizar la voluntad de otros en su beneficio. El ámbito de trabajo es una de la fuentes más importantes de capital social."(PNUD, 2001:101). Pero es la perspectiva que define Pierre Bourdieu la que nos parece más pertinente a los efectos de la investigación. "El capital social se define en esencia como el conjunto de relaciones sociales de las que dispone un individuo o grupo; la posesión de ese capital implica un trabajo de establecimiento y mantenimiento de las relaciones, vale decir, un trabajo de sociabilidad: invitaciones recíprocas, placeres en común, etc."¹⁷ El capital social es en definitiva un término "... del que se puede dar una idea intuitiva diciendo que es lo que en el lenguaje común se denomina las *relaciones*" (Bourdieu, 1984:55) Para especificar el concepto de Capital Social, el sociólogo

¹⁵ Castells, M: "La era de la información. Vol.1: La sociedad red". (Pág.41)

¹⁶ Bourdieu, P: "Cosas dichas" (Pág. 22)

¹⁷ Bonnewitz, P: "La Sociología de Pierre Bourdieu" (Pág. 47)

francés utiliza las nociones de *habitus* y de *campo* en cuanto cumplen un papel articulador entre los capitales del individuo que determinan las prácticas cotidianas. El llamado capital relacional sería definitorio para componer la definición de Bourdieu. A efectos meramente metodológicos, emplearemos directamente el término capital social y no relacional, a pesar de ser conscientes de que una definición epistemológicamente más ajustada plantearía ciertos matices. Vale agregar por último que nos referimos al capital social como un concepto que no necesariamente es sinónimo de red interpersonal.

Por último, otro recurso que manejamos previamente como importante en el desempeño laboral es el CAPITAL HUMANO. A pesar de las múltiples observaciones que se le pueden hacer a la teoría del mismo nombre de Gary Becker, entre ellas el criterio individualista del modelo que acompaña la visión del capitalismo reinante, es fundamental tomarla en cuenta dada su vigencia aún en nuestro país debido tal vez a lo híbrido de nuestro modelo productivo actual. Se basa en considerar el mercado de trabajo como cualquier otro mercado. La demanda de empleo depende de la demanda del producto, que en competencia perfecta sería igual a la productividad marginal del trabajo por el precio del producto. Existen costos fijos para el empleador que parten de reclutarlo y formarlo. Estos últimos costos sólo son importantes para la teoría del capital humano si son conocimientos específicos para esa empresa. La idea básica de la teoría del capital humano es que los trabajadores acuden al mercado de trabajo con niveles diferentes de cualificaciones que responden no-solo a las diferencias existentes entre sus capacidades innatas, sino también y sobre todo, a que se han dedicado cantidades diferentes de tiempo a adquirir esas cualificaciones, es decir, a invertir en capital humano. Esto amplía la perspectiva individualista de la teoría de la oferta de trabajo porque ya no es solo la cantidad de trabajo ofrecida la que es el resultado de un conjunto de decisiones individuales, sino también su calidad. "De esa manera se explican las diferencias salariales; en un mundo de perfecta certidumbre y perfectos conocimientos, las diferencias salariales sólo reflejarán las diferencias de inversión en capital humano" (Toharia, 1999:14). Los pobres y/o los desempleados estarían en esa condición de riesgo por su inadecuado *capital humano*, es decir por propia voluntad, diagnóstico equivocado ya comprobado en el ámbito empírico.

Surge en la década del 50 y es por esa época, en la pos guerra, que se comienza a gestar el modelo fordista de pleno empleo con influencias keynesianas. En los sesenta la innovación dependía pura y exclusivamente de los esfuerzos en ciencia y tecnología, que en la práctica productiva daban forma a la organización de la producción y el trabajo para lograr ser competitivos y generar un crecimiento en el empleo, con una tendencia hacia la convergencia de los modelos de innovación en las empresas. Para los años ochenta-

noventa, este modelo de relaciones lineales se va transformando en un modelo de sinergia entre organización e innovación, donde la base de las innovaciones tecnológicas esta en la estructura organizativa (Mertens, 1997: 20) En cierta forma se mantiene la vigencia del capital humano a través de los nuevos paradigmas, pero no con el carácter excluyente en la evaluación del empleado que postula Becker. Quizás el aspecto más vigente de su teoría es el que tiene que ver con la importancia que le adjudica a la formación profesional continua. Dice: “Las múltiples formas que pueden adquirir esas inversiones (en capital humano) incluyen la escolarización, *la formación en el puesto de trabajo*, los cuidados médicos...”(Becker, 1983: 21).

Cuando definimos páginas atrás la **formación profesional continua (FPC)**, nos referimos a aquella formación teórica y/o práctica que obtiene el empleado para su aplicación en las instancias de desempeño laboral y cuyo costo es solventado total o en parte por su empleador. Mientras que algunos reducen la formación continua a cursos, seminarios que responden a necesidades laborales, otros tienden a referirse a aquella en un sentido más abarcativo. “Quienes hablan de formación continua en un sentido estricto del concepto, consideran que ésta tiene lugar a través de una serie de acciones de *enseñanza-aprendizaje intencional* (cursiva en original) dentro y fuera de una empresa. Desde esta óptica, quedan excluidas las acciones de *aprendizaje informal* que el adulto realiza para responder a necesidades de orden personal/profesional y que tienen que ver con un mejor y más satisfactorio uso del tiempo libre.”¹⁸ Aquí Leibowitz demuestra la necesidad de acotar la definición, pero no aclara quien debe proveer la posibilidad de acceder a ella. Es pertinente tener en cuenta el componente de exclusión que genera esta modalidad de formación si solo la provee el empleador, en la medida que sólo está dirigida a quien está empleado, ya que es una herramienta muy útil en el caso de inserción o reinserción de desocupados. En ese caso es importante la función de la Junae y la Dinae en nuestro país para subsanar esa carencia, a pesar de que la opción de usufructuar esas actividades no es difundida masivamente.

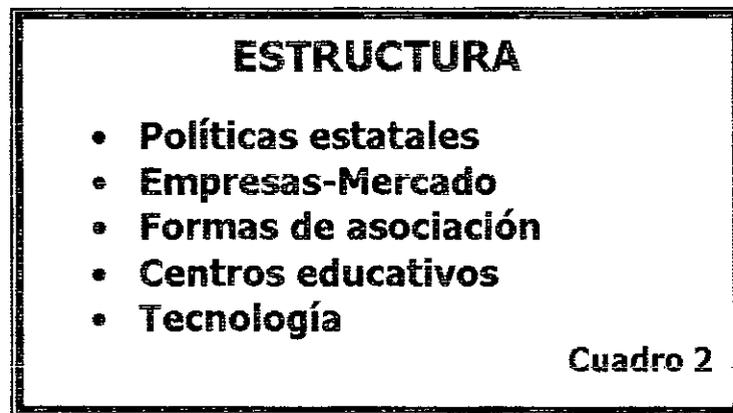
Entendidos sugieren que la FPC o FC se está convirtiendo en un verdadero principio organizador del trabajo. En España por ejemplo, el 16 de diciembre de 1992 las más importantes organizaciones empresariales y sindicales suscribieron un acuerdo bipartito, denominado “Acuerdo Nacional de Formación Continua” que se complementó con otro firmado en 1996 con el gobierno en forma tripartita. Definieron a su vez la formación continua como “el conjunto de acciones formativas que se desarrollen por las empresas, los trabajadores o sus respectivas Organizaciones, dirigidas tanto a la mejora de competencias y cualificaciones como a la recualificación de los trabajadores ocupados, que permitan compatibilizar la mayor competitividad

¹⁸ Leibowitz, J: “Estrategias de formación continua” (Pág. 43)

de las empresas con la formación individual del trabajador.”(FORCEM,ANFC) En el mercado laboral del turismo en Uruguay tal vez sea una de las formas de actualización que requiere más atención. Indagamos al respecto, pero sin duda que la proliferación de escuelas de turismo privadas y tecnicaturas públicas cubren ese espectro de formación. La academia de turismo y gastronomía ICETÉ promueve por ejemplo un curso de *técnico en Turismo* de 5 semestres, entre otras opciones.

ESTRUCTURA: PRODUCTORA Y PRODUCIDA POR EL AGENTE DE VIAJES

En general los aspectos estructurales que dan forma a las instituciones se permean, complementan y evolucionan interactuando, lo que dificulta intentar definir cada categoría independientemente de las demás. De todas formas en la medida de lo posible puntualizaremos teóricamente cada una de ellas. Consideramos a priori estructurales en el caso de las agencias de viajes, al Estado y sus políticas, a las empresas y el mercado en el que se mueven, las formas de asociación de los agentes, los centros educativos y la tecnología.



De dichos aspectos estructurales enumerados, el primero se refiere a las **POLÍTICAS ESTATALES**. El rol del estado ha sido de gran importancia en nuestro país a lo largo del siglo XX, más allá de vaivenes históricos puntuales. Sistemas de salud, de seguridad social, etc, se han ido conformando y más allá de algunas ineficiencias probadas y otras no tanto, el llamado “Estado de Bienestar” ha sido parte de nuestra vida cotidiana. El Turismo como industria ha propiciado la creación de su propio Ministerio. Federico Gambardella, dirigente de una de las asociaciones de empresarios, consultado al respecto de la importancia del turismo y el rol del estado opinaba antes de las elecciones nacionales de octubre de 2004: “Es nuestro deseo que el Gobierno que asuma reconozca al agente de viajes y dé importancia al Turismo como la mayor fuente de ingresos de nuestro país.”¹⁹

¹⁹ Revista: Turismo, Negocios y Placer. Año 8 Nº 82

Es el primer batllismo un mojón relevante en el desarrollo de un Estado protagonista. “Esa tendencia predominante en la evolución de la modernidad a partir del siglo XIX tuvo siempre, como contrapunto, la alternativa del ejercicio de una racionalidad individual, de una actitud utilitarista y de una competencia darwiniana que prometía el progreso a través del triunfo de los más aptos...”²⁰ Dicho Estado de bienestar fue reduciendo su participación hasta llegar a lo que se da en llamar el Estado mínimo, mezclado con coyunturas de hibridez entre ambos. Esa dialéctica marcaría el futuro de aquel país y nuestro presente. Para Julieta Leibowicz “Una premisa básica deber ser considerada en la definición de políticas institucionales: Formación para el trabajo productivo y para el desarrollo social... este ejercicio de determinación de necesidades de formación no sólo debe ser una tarea continua sino además una tarea compartida y en estrecha colaboración entre los programadores de la formación y los planificadores de mano de obra, las organizaciones de empleadores y trabajadores y el gobierno” Ya vimos el papel del gobierno como impulsor de políticas formativas.

Diferentes miradas acerca de la estructura del **MERCADO LABORAL** lo muestran funcionalmente como cualquier otro mercado, donde la articulación entre la oferta y la demanda son las que rigen las oportunidades, aunque veremos que esa visión puede llegar a pecar de simplista pues olvida que otra serie de procesos están involucrados. Relaciones condicionadas por aspectos de la cotidianeidad que se ven complejizadas por normas que se van construyendo a partir de las propias prácticas y “las destrezas complejas que los actores despliegan para coordinar los contextos de su conducta cotidiana”(Giddens, 1995: 311). El concepto de estabilidad de la plaza laboral comienza a ser sustituido por la preocupación de contar con trabajadores flexibles, más calificados y capaces de asegurarse reconversiones rápidas, asegurando así su propia estabilidad dentro del mercado de empleo. “Mejorar el perfil de población de un país es un fin en sí mismo. Al mismo tiempo constituye una vía fundamental para alcanzar productividad, progreso tecnológico y competitividad en los escenarios económicos de fin de siglo.”(Kliksberg, Tomassini, 2000: 25) La famosa referencia acerca de comentarios de Taylor sobre que su mejor empleado era lo más parecido a un mono, hoy día es solo una anécdota si se apuesta a convertirse en un mercado laboral competente y competitivo en el marco regional y global.

En el cuadro 2 también se marcan las **EMPRESAS** como otro aspecto relevante a nivel estructural. En el caso de las agencias de viajes diversas publicaciones periódicas, especializadas en el rubro, afirman la necesidad de *aggiornarse* a lo que son las prácticas de organizaciones, diríamos, que *piensan*; Que incorporan y

²⁰ Kliksberg y Tomassini comp. “Capital Social y Cultura: Claves estratégicas para el desarrollo” (Pág.51)

procesan el flujo de información que recibe la empresa de manera permanente y masiva. No solo la agregación de individuos pensantes sino la articulación de los mismos en un mismo sentido, en clara analogía a las ventajas del desempeño individual de acuerdo a determinadas competencias que le permiten *saber ser* y *saber hacer*. Mas allá de que en la sociedad actual, según Castells “lo que es específico del modo de desarrollo informacional es la acción del conocimiento sobre sí mismo.”²¹ El conocimiento es vehiculizado a través de la tecnología, pero la tecnología actúa a la vez en el proceso de generación de información que interconecta al conjunto de relaciones que utilizan esa tecnología. Esa red de carácter flexible es la que conforma las organizaciones. “Más que una imagen perceptiva, las organizaciones son en el plano de la realidad, modelos conceptuales, por cierto que arraigados en imágenes que, recíprocamente son, a la vez, cautivas del orden simbólico codeterminante de las configuraciones que éste adopta.”²² Ese arraigo que surge de mecanismos de internalización que tienen que ver con formas de socialización, también genera cambios por la objetivación de nuevos modelos. “La imagen ideal de la organización mutó. No es más la de una organización rigurosamente ordenada; la necesidad pasa por la creación de *organizaciones inteligentes* con capacidad de tener una relación estrecha con el contexto, entender las señales de la realidad y actuar en consecuencia.”²³

Como veíamos en el capítulo II son las agencias de viajes un ejemplo válido acerca de algunos aspectos de este tipo de organizaciones pues a consecuencia del carácter global de su función están en contacto con otras realidades que sirven de referencia para adoptar prácticas foráneas. Es importante esta categoría o dimensión conceptual dado que son las empresas las que deben en parte o totalmente proveer de formación profesional continua. Dependerá pues de varios factores el tipo y calidad de formación que la empresa provea. En la encuesta realizada en España por el ISE ya citada se concluyó que el tamaño de la empresa era relevante a la hora de evaluar el volumen de inversión en capacitación. Pero la calidad de la formación, evaluada en términos de ajuste a las necesidades formativas, también se ve influenciada por esta variable. En Alemania la pequeña y mediana empresa artesanal apostado a resolver la fuerte dependencia de las ofertas de formación continua externas a ellas. Dicho ajuste requiere tener en cuenta la conexión entre el mercado de oferta de formación, las empresas y las prácticas dentro de éstas.

En definitiva lo más importante de las organizaciones es la sucesión de interacciones que se dan en su seno. Tienen un carácter de construcción social pues “son lugares virtuales, que no existen más allá de la

²¹ Castells, M: Idem (Pág. 43)

²² Organizaciones: Unidad temática del curso de psicología social” (Pág. 7)

²³ Kliksberg en Kliksberg y Tomassini comp. (Pág. 181)

percepción que de ellas tiene el observador.”²⁴ Esta última apreciación en cierta forma fenomenológica resultará útil en el análisis comprensivo. La agencia de viajes es virtual en la medida que se conforma a través de la percepción de los actores pues en algunos casos es simplemente una serie de escritorios en fila con teléfonos, fax y terminales conectadas al mundo mediante Internet.

Otra categoría conceptual estructural que consideramos relevante a priori son las **FORMAS DE ASOCIACIÓN** tales como sindicatos, cámaras o gremios. Desde la perspectiva sindical, se explicita la necesidad de articular sistemas que permitan una mayor equidad en los mercados de trabajo y así evitar la exclusión social de los trabajadores. Los sindicatos tienen el desafío de moverse de esquemas con tareas estables hacia esquemas dinámicos donde el cambio es una constante. Algunos sindicatos no consiguen darse cuenta, reflexiona Montaner, de que una empresa moderna competitiva debe ser flexible, capaz de adaptarse a circunstancias cambiantes. Cuando los sindicatos hacen difícil o costoso modificar los niveles de personal o cuando establecen contratos rígidos, las empresas pierden competitividad y el desempleo aumenta porque los empresarios son reuentes a emplear personas en esas condiciones.²⁵ Pero la preocupación de los empresarios, representada en este caso por el punto de vista de Montaner, tiene su contrapartida en el sector sindical: “La aplicación de la tecnología y los nuevos soportes de organización pueden ser utilizados como forma de control social sobre el trabajo, consideran los sindicatos... Es lo que llaman *gestión por el estrés*” (Coriat, 1997: 52). Flexibilidad significa también que el estado y la economía traspasan los riesgos a los individuos. Los contratos actuales son en su mayoría de corta duración y más fácilmente rescindibles. Por último, esto significa también: “Confórmate, pues tus conocimientos y diplomas ya no sirven, y nadie te puede decir lo que tienes que aprender para poder ser útil en el futuro”(Beck, 2000:11)

Como reflexión al respecto de todos estos puntos de vista vale mencionar la actual coyuntura en nuestro país al respecto que parte desde los Consejos de Salarios en un ámbito tripartito hasta la ley de fueros sindicales, lo que presenta un escenario social complejo, donde obviamente cada actor defiende sus intereses. Hasta aquí hemos intentado plantear la importancia de la sindicalización para el desarrollo personal y empresarial. No existen antecedentes de sindicalización en las agencias de viajes y más allá de cualquier especulación personal tratamos de que los discursos de los actores nos dieran una explicación al respecto.

²⁴ Pérez García, A: “Unidad temática 3. Curso de psicología social F” (Pág.5)

²⁵ Montaner, C. En Harrison y Huntington comp. “La Cultura es lo que importa” (Pág. 111)

Consideramos ahora los **CENTROS EDUCATIVOS** y sus planes formativos en términos estructurales. Hemos mencionado anteriormente la vinculación Estado-Educación. Los centros básicamente han sido parte del Estado de Bienestar, y sus programas educativos se han generado en dichos ámbitos. Es interesante observar como ha variado la matrícula educacional en América Latina. La educación básica alcanza una cobertura casi universal y la secundaria, en la mayoría de los países, llega a más de la mitad del grupo de edad correspondiente. Nuestro país a pesar de que a partir de la matriz vareliana fue uno de los primeros en lograr altos índices de alfabetización, hoy sufre problemáticas como la deserción liceal, y en la agenda pública el tema planes de estudio y el debate educativo han suscitado polémicas en amplios ámbitos sociales.

Subyacente a cualquier política educativa siempre encontramos una concepción que puede llegar a aproximarse a la coyuntura histórica respecto al mercado laboral y sus demandas. En el modelo industrial previo a los 70' encontramos una formación que enclaustraba a las personas en un proceso en cadena con la siguiente secuencia: educación-trabajo-jubilación. Pero a partir de los cambios en el ámbito del trabajo se produce lo que ya desarrollamos acerca de la mutación de las exigencias de la demanda de empleo. "En este escenario, los sistemas de educación y formación experimentan formas de responder a continuas presiones, colectivas e individuales, derivadas de las evoluciones económicas, tecnológicas y de las nuevas formas de organización del trabajo que plantean nuevos requisitos en materia de competencias laborales."²⁶

En la Universidad de la República existe una opción para formarse como "técnico universitario en Turismo", con una duración de dos años y medio y una carga horaria de 2256 horas. Otra opción es dictada en la Universidad Católica y permite graduarse como licenciado en Turismo, aunque está dirigido específicamente al ámbito gerencial. Es importante también mencionar las diferentes alternativas de la Universidad del Trabajo con sus tecnicaturas en "gestión de empresas", "curso técnico terciario de gestión de empresas turísticas" y otro de "diseño y conducción de circuitos turísticos" Respecto a instituciones privadas existe una variada gama de opciones como por ejemplo las carreras técnicas de formación como agente de viajes que se suman a la formación reglada, aunque también pueden incluirse algunos de los cursos en opciones de formación continua.

Definimos **TECNOLOGÍA** siguiendo a Castells de forma amplia como el uso del conocimiento científico para especificar modos de hacer cosas de una manera reproducible. " El desarrollo de los sistemas de información y producción basados en computadoras y la extensión de las redes de telecomunicación está suscitando una ola de cambios que la gran mayoría de los analistas no dudan en llamar *revolucionarios*. El

²⁶ Leibowitz, J: Idem (Pág. 8)

alcance del patrón de discontinuidad en la base material de la economía, la sociedad y la cultura parece indicar que la consumación de la *Sociedad de la Información* entrañará un proceso de reorganización social quizás más importante que el que desencadenó la Revolución industrial del Siglo XIX²⁷. (Pérez, 2003:21) Ante la introducción acelerada de la tecnología informática, la importancia de los recursos humanos para hacer efectiva la potencia de las TICs se ha vuelto un tema de atención. Evidentemente estamos hablando de algo más que saber Windows. En el informe del PNUD de 2001 se refleja que evidentemente el eje del desarrollo económico en la actualidad es la creación y aplicación del conocimiento y el procesamiento eficiente de la información, lo que se viabiliza a través de la tecnología. Castells plantea que el proceso histórico en el cual se desarrollan las fuerzas productivas marca las características de la tecnología y su entrelazamiento con las relaciones sociales.²⁷

En la búsqueda de una mayor competitividad, las empresas reducen su personal, incorporan tecnología y modifican sus criterios de reclutamiento, planteando problemas de inestabilidad ocupacional a segmentos cada vez más altos de la fuerza de trabajo. En cierta oportunidad tuvimos la posibilidad de conocer una importante fábrica Argentina de muebles. Una impresionante maquina plegadora computarizada de acero inoxidable hacía en una hora el trabajo de sesenta personas en un día. Nos argumentaron sólidamente en forma teórica que a través de una importante reconversión se habían distribuido los trabajadores afectados. Lo cierto es que no los vimos. Pero ¿qué sucede en las agencias de viajes? Ellas han incorporado históricamente la tecnología. Cada adelanto técnico fue adoptado de inmediato por los agentes como forma de crear un diferencial de servicio respecto a sus competidores. De todas maneras se percibe la preocupación de empleados y empleadores de ser sustituidos por una computadora que realice su trabajo. Similar temor al que pudo haber vivido el obrero que manejaba la antigua plegadora de acero.

Esta síntesis de los aspectos estructurales marca la percepción que teníamos al respecto de la importancia de cada una de ellas y la causa de su inclusión en el marco conceptual.

²⁷ Castells, M: Idem (Pág. 39)

MUNDO DE VIDA: LA REALIDAD COTIDIANA PRACTICADA POR EL AGENTE

Hemos mencionado a lo largo de este trabajo, términos como prácticas cotidianas, mundo de vida sin definir su conceptualización. Creemos necesario vincularlos a lo que la fenomenología, que es la que ha acuñado uno de los términos, considera sobre la manera de aproximarse a la realidad. En éste caso a nuestra realidad como sociedad en un país que por pequeño en términos geo-demográficos no deja de ser complejo.

Cada vendedor, cada empresario vive desde el lunes a las 9 horas hasta el domingo que sale el último vuelo o finaliza la excursión de turismo internacional o receptivo, una serie de sucesos en los cuales desarrolla su labor. Según William James, comenta Schutz, "la realidad significa simplemente una relación con nuestra vida emocional y activa. El origen de toda realidad es subjetivo; todo lo que excita y estimula nuestro interés es real."(Schutz: 198) desde esa perspectiva ontológica nuestra realidad no sería la misma que la de nuestro vecino más cercano. Pero hay una manera de conectar esas realidades: Mundo de la vida cotidiana significará el mundo intersubjetivo que existía mucho antes de nuestro nacimiento, experimentado e interpretado por Otros, nuestros predecesores, como un mundo organizado. Ese mundo donde se produce y reproduce el posible habitus del agente de viajes.

HABITUS: UNA SUERTE DE SÍNTESIS ENTRE PRÁCTICAS Y ESTRUCTURA

Desarrollaremos finalmente en el marco teórico el concepto de Habitus definido por Bourdieu y que utilizaremos para comprender el planteo de investigación y sustentar nuestro análisis.

La antigua polémica entre subjetivismo y objetivismo emerge como punto central para la reflexión del científico francés; para resolverla, debe explicitarse otro género de conocimiento, distinto de los anteriores, que pretenda articular dialécticamente al actor social y a la estructura social. El *habitus* es ese principio generador y unificador que retraduce las características intrínsecas y relacionales de la posesión de un estilo de vida unitario, es decir, un conjunto unitario de elección de personas, de bienes, de prácticas. Al igual que las posiciones de las que ellos son el producto, los *habitus* están diferenciados; pero también son diferenciantes.

Respecto al proceso de socialización, Bourdieu se aproxima a lo que Berger y Luckmann llaman socialización primaria y que el sociólogo francés denomina habitus primario. El mismo sería una suerte de "programa" internalizado en función de su clase. Pero el habitus es una estructura interna en constante reestructuración a través de habitus secundarios, dependiendo en que campo se desarrolle. Es en el campo laboral que se genera el habitus laboral, dentro del espacio social. Éste es un conjunto de relaciones o de posiciones sociales que se definen unas en relación con otras.

“El habitus mantiene con el mundo social del que es producto una verdadera complicidad ontológica, principio de un conocimiento sin conciencia, de una intencionalidad sin intención y de un dominio práctico de las regularidades del mundo que permite adelantar el porvenir sin tener ni siquiera necesidad de presentarlo como tal.”²⁸ Las relaciones se producen en un campo que es en definitiva un espacio social específico. El ser social en la concepción de Bourdieu actúa en el campo no como individuo biológico, actor o sujeto, sino como agente y posee determinados capitales para serlo: “Yo quería recordar que esta capacidad creadora, activa, inventiva, no era la de un sujeto trascendental en la tradición idealista, sino la de un agente actuante.”²⁹ El agente social es actuado desde lo internalizado en el mismo grado que actúa hacia el exterior. Los diversos campos de la acción humana, microcosmos sociales, son consecuencia de un proceso de diferenciación en función de la legitimidad del campo lo que lo autonomiza de otros campos. Dada la conceptualización intentamos aproximarnos al conocimiento de un habitus secundario que caracteriza al agente de viajes, por sus condiciones estructurales particulares y las prácticas diferenciadas que desarrollan en su labor cotidiana respecto a otro tipo de empleo y otros rubros, sobre todo los que implican comercialización de servicios. Una situación que “...genera en los individuos la sensación de estar en su lugar”³⁰

²⁸ Bourdieu, P: “Cosas dichas” (Pág. 24)

²⁹ Bourdieu, P: Idem (Pág. 25)

³⁰ Bonnewitz, P: “La Sociología de Pierre Bourdieu” (Pág. 75)

CAPITULO IV

ABORDAJE Y ESTRATEGIA METODOLÓGICA

La “combinación” de miradas para describir y comprender el mundo del agente

Se entiende por método “... la lógica de investigación que legitima y estructura un conjunto de decisiones y actividades planificadas con objeto de establecer enunciados verdaderos sobre la realidad social”³¹

Dado nuestro objeto de investigación el **abordaje metodológico** se nutre de diversas fuentes que alimentan el análisis; en este trabajo dichas fuentes se enmarcan en dos miradas: Por una parte, una mirada sincrónica basada en un enfoque cuantitativo a modo de exploración primaria, nos permitió relevar la situación del momento relacionada a algunas categorías previstas. Por otra parte el abordaje cualitativo diacrónico, fue indispensable para observar aspectos vinculados a la historicidad, a los cambios dinámicos desde la perspectiva de los actores. Es decir, a prácticas que se desarrollan en el tiempo, que se vinculan a lo estructural e implícita y explícitamente emergen de los discursos. En definitiva el contenido de los mismos permite dar cuenta de la evolución de la carrera profesional de los actores. Hablamos en este caso de una dimensión intersubjetiva que busca poner énfasis en la variedad y especificidad de las sociedades humanas y sus manifestaciones a través de los aspectos micro de la vida social, es decir las situaciones de la cotideaneidad. La perspectiva a tener en cuenta desde el plano metodológico cualitativo es la fenomenológica, en el entendido que lo que nos importa es el discurso de los actores y explorar como interpretan y dan significado a los fenómenos que viven. El motivo por el cual decidimos vincular estas dos miradas es la complejidad de la realidad social, que se denuncia en nuestro marco teórico y comprueba en el análisis, tomando la frase de Reichardt y Cook: “Es tiempo de dejar de construir muros entre métodos y empezar a construir puentes.”³² En este caso para comprender la realidad del agente de viajes en su entorno o campo laboral.

Por otra parte no se trata de un abordaje emergente dada nuestra familiaridad con el objeto de estudio. Esto no implica que hayamos obviado tener en cuenta la necesaria “vigilancia epistemológica”. De todas maneras es bueno precisar que al momento del desarrollo del trabajo académico no nos encontrábamos vinculados al ámbito del turismo.

Se hizo imprescindible pues utilizar una **estrategia metodológica** que incluyera técnicas tanto cuantitativas como cualitativas. Bericat plantea tres estrategias de integración de los métodos cuantitativos y cualitativos: complementación, combinación y triangulación. Nosotros optamos por la estrategia de

³¹ Bericat, E: “La integración de los métodos cuantitativos y cualitativos en la investigación social” (Pág. 19)

³² Citado por Valles, M. en “Técnicas cualitativas de investigación social” (Pág. 47)

combinación en el entendido que se caracteriza por integrar subsidiariamente un método en el otro, con el objeto de fortalecer la validez de éste último compensando sus propias debilidades mediante la incorporación de informaciones que proceden de la aplicación del otro método.³³ La intención fue describir las diferentes categorías conceptuales que elaboramos a partir de la información emergente para luego llegar a lo que damos en llamar análisis comprensivo, que nos permitió plantear elementos vinculantes para así poder concluir en la aproximación a la hipótesis planteada. “En teoría de la estructuración se acepta un punto de partida hermenéutico en tanto se reconoce que para describir actividades humanas hace falta estar familiarizado con las formas de vida que en esas actividades se expresan.”(Giddens, 1995:40) Siguiendo la matriz metodológica del sociólogo inglés, nuestra indagación primaria a modo de exploración en el tema no fue tan profunda, pues nuestra propia condición laboral estuvo previo al trabajo contextualizada por sucesos que tenían que ver con la realidad social de las agencias de viajes. Pero la ausencia de documentos sociológicos al respecto dificultaba el abordaje de la investigación.

Por todo lo mencionado primero trabajamos en base a una elaboración primaria de las categorías conceptuales desde las fuentes documentales, precarias en lo específico al rubro, pero abundantes acerca del mercado laboral en general; Posteriormente exploramos acerca de algunas de dichas categorías con la técnica cuantitativa de encuesta para luego profundizar lo explorado con las cualitativas, y finalmente recurrir nuevamente a la bibliografía y al marco conceptual, ya no con un objeto indagatorio, sino de profundización de aspectos surgidos a partir de la información relevada. Utilizamos la técnica de combinación con el fin de aumentar la validez de los hallazgos en el entendido que buscamos el grado de adecuación de la medición respecto a la realidad que apunta. La recogida de datos fue escalonada en función de que la estrategia fue utilizar como indicamos la encuesta a modo exploratorio de las categorías elaboradas previamente. Además, dicho escalonamiento colaboró en la independencia de las prácticas de cada uno de los métodos por la no simultaneidad temporal.

Consideramos “agentes de viajes” a los efectos analíticos a empleados y empleadores de las agencias del rubro y vinculados directamente a la mercantilización de los servicios. Existen en Montevideo aproximadamente 250 agencias instaladas formalmente, y que figuran en el directorio de revistas especializadas, que emplean directamente a aproximadamente a 3000 personas directamente e indirectamente a muchísimas más en servicios tercerizados. Hablamos de agencias cuando nos referimos a empresas turísticas que se encargan de comercializar servicios de transporte, alojamiento y recreación en nuestro país y el exterior.

³³ Bericat, E: Idem (Pág. 39)

Algunas de ellas atienden al consumidor directamente y otras llamadas mayoristas proveen de servicios a las primeras. Más allá de las diferencias de público externo que no evaluaremos, nos importa como se manejan con el llamado público interno, es decir sus propios compañeros de tareas, y con sus colegas y desde allí como se proyectan con el entorno.

TÉCNICAS EMPLEADAS

Investigación documental

La información en forma de documentos de carácter general, a pesar del conocimiento previo del campo de investigación, fue fundamental para elaborar las categorías conceptuales que formulamos. Logramos tener una perspectiva histórico-genealógica de los aspectos estructurales y luego del trabajo de campo pudimos profundizar en los documentos para comprender el objeto de estudio en el análisis. Fueron variadas las fuentes de acceso a dicho material: Publicaciones de sociólogos tanto en formato de libro como documentos de trabajo, de otros científicos especializados en áreas vinculadas a las categorías planteadas en el marco conceptual, revistas especializadas en los tópicos relevantes, información pertinente a las categorías e ingreso a páginas de Internet relacionadas con los temas manejados. Utilizamos esta técnica en forma exploratoria al inicio de la investigación y volvimos a ella para enriquecer el análisis teniendo en cuenta lo que no habíamos considerado relevante.

Encuesta autogestionada vía correo electrónico

A través de esta técnica pudimos completar 30 casos encuestados que nos permitieron ver perfiles interesantes. En dicha encuesta se intentó sucintamente abordar temas como el capital humano, la experiencia, el capital social y la valoración que hacen de dichas dimensiones los actores, obviamente evaluando las características personales de los casos mediante caracteres sociodemográficos relevantes: edad, sexo, nivel educativo aprobado, zona de residencia. El tipo de muestreo llevado a cabo fue *no probabilístico* del tipo “estratégico”, dado que por una parte se trataba de una indagación exploratoria y por otra parte estábamos más interesados en profundizar en la información aportada más que en su representatividad estadística. No fue necesario un muestreo basado en el tipo de “bola de nieve” debido al conocimiento del investigador del campo de trabajo y sus actores. Mediante un correo electrónico hicimos llegar a los encuestados un mensaje que explicaba el fin de la encuesta y un cuestionario en excell que se adjunta en los anexos, el cual procesamos a través del paquete estadístico SPSS.

Entrevistas en profundidad

Las entrevistas apuntaron a integrar los discursos como insumo relevante para desde allí lograr comprender aspectos tanto cotidianos como estructurales del funcionamiento del mercado laboral en el área. Así es que fueron entrevistados cinco agentes de viajes, entre empleados y empleadores. Dado que la función de ambos es prácticamente la misma en la comercialización no hicimos distinciones en el guión de entrevista. Esto lo tuvimos en cuenta siguiendo lo expuesto por Alonso, a partir de la premisa de que el yo en la entrevista es directamente social: "El individuo se experimenta a sí mismo como tal, no directamente, sino indirectamente en función del otro generalizado, esto es, desde el conjunto de puntos de vista particulares de otros individuos miembros del mismo grupo..."³⁴

Para la decisión muestral de los casos buscamos primero la heterogeneidad de las unidades del universo de análisis. Agentes de viajes de empresas de mayor y menor porte, que comercializan diferentes segmentos del mercado comercial, de variada edad, de ambos sexos y diferente responsabilidad frente al entorno laboral. Se trató pues de un muestreo teórico en términos de Glaser y Stauss.³⁵ Consideramos que la relevancia de esta técnica fue prioritaria a los efectos del análisis, dada su riqueza informativa, su intensidad, su valor holístico y la personalización de la misma. El procesador de información cualitativa denominado Atlas ti, es un software que permitió la codificación de las categorías a efectos de agrupar las frases de los discursos de acuerdo a dichas categorías y vincularlas como herramienta para el análisis comprensivo.

Informantes calificados

Tuvimos la oportunidad de mantener dos entrevistas con actores relevantes que no necesariamente pertenecen al Universo de análisis, pero cuyo aporte fue fundamental por su rol relevante en la cadena de servicios turísticos y en el tema que investigamos. Por ello pudimos obtener el testimonio de un docente de una carrera vinculada al turismo de nivel terciario y de un actor del Poder Ejecutivo de nuestro país; En este último caso a la autoridad máxima en la materia como lo es el Ministro de Turismo y Deportes del momento. Además contamos con el aporte de información a través del vínculo vía Internet del director del plan del sur de Chile en formación continua de la industria turística, una "organización no gubernamental" (ONG) que trabaja en esa área educativa y en la industria específica.

³⁴ Alonso, L: "La mirada cualitativa en Sociología" (Pág. 226)

³⁵ Valles, M: Idem (Pág. 92)

CAPÍTULO V

ANÁLISIS

V.I) ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE CADA CATEGORÍA CONCEPTUAL

Como detallábamos anteriormente, en la exploración previa al trabajo de campo específico, de los documentos y fuentes informales surgió un aspecto que consideramos fundamental: la importancia de la articulación actores- estructura y su relación dialéctica. Las categorías conceptuales que detectamos reflejan esa articulación que se ve plasmada creemos en un concepto muy útil que ya definimos y que tomamos prestado de Bourdieu: el *habitus*. “Construir la noción de *habitus* como sistema de esquemas adquiridos que funcionan en estado práctico como categorías de percepción y de apreciación o como principios de clasificación al mismo tiempo que como principios organizadores de la acción, era constituir al agente social en su verdad de operador práctico de construcción de objetos.”³⁶ Un agente constructor a partir de sus recursos utilizados en el empleo.

V.I.a) RECURSOS BÁSICOS PARA EL DESEMPEÑO: su uso en lo cotidiano

A los efectos del planteo del análisis descriptivo desarrollaremos en este ítem lo indagado cuantitativamente: algunos datos socio-demográficos de los encuestados como edad, zona de residencia por ejemplo, y las respuestas acerca de las categorías definidas como recursos para el desempeño y su vinculación, para luego ahondar, en la técnica cualitativa de entrevista en profundidad y los informantes calificados, en aspectos a ser relevados desde los discursos de los actores.

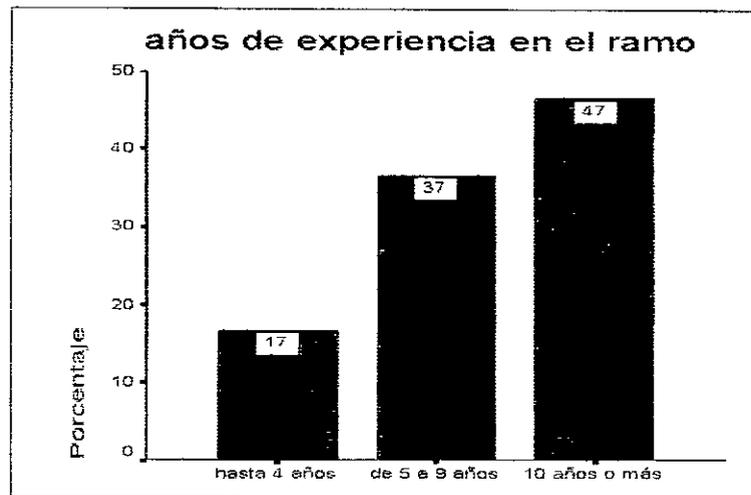
Análisis cuantitativo acerca de las herramientas del agente

El *Habitus* tal cual vimos determina la forma de movilizar esos recursos e incluso la manera de adquirirlos. Incluso se ve moldeado por ellos. Los podemos vincular también a las formas de capital que menciona el sociólogo francés; lo que hicimos fue ser específicos respecto al rubro, al ámbito de desempeño y al campo en el que se explicita. Los encuestados provienen generalmente de zonas de buen poder adquisitivo, son mayoritariamente jóvenes, y de ambos sexos.

En cuanto a la EXPERIENCIA como recurso referido vemos que la gráfica siguiente demuestra en primer lugar el alto porcentaje de agentes que están en el sector desde hace 5 años o más entre los encuestados: un 37% hace entre 5 y 9 años que trabaja en el turismo y un 46 % más de 9 años, lo que sumado da un porcentaje relevante (83%). La información estaría indicando el alto porcentaje de agentes con larga

³⁶ Bourdieu, P: “Cosas dichas” (Pág. 26)

permanencia en el sector. Esto nos muestra la baja movilidad extra rubro que se presenta en esta actividad, y nos obliga a ahondar en las causas. El componente inercial de su condición de agente puede ser una de ellas.

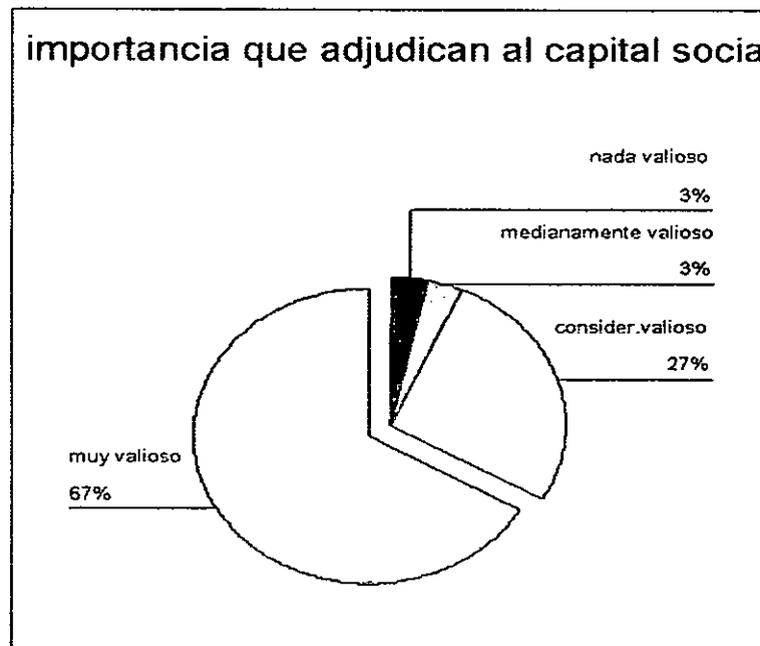


Como se observa en el siguiente cuadro de contingencia que relaciona edad con experiencia contabilizada en años, un porcentaje importante de menores de 30 años tienen una experiencia menor a 5 años (27%), lo que resulta lógico. Pero la gran mayoría de agentes (73%) trabajan en el rubro desde hace cinco años como mínimo. Al desagregar la información descubrimos que en el caso extremo como mínimo un 9% trabaja desde los 19 años o menos en el turismo, dado que dicho porcentaje corresponde a los menores de 30 años cuya experiencia en el rubro es de 10 años o más. La misma permanencia en los mayores de 40 años (83%) e incluso de los que pertenecen al grupo de edad entre 30 y 39 años (55%), es muy importante. Veremos mas adelante las posibles explicaciones de este fenómeno en el análisis comprensivo, dentro de la complejidad que conlleva.

Relación entre edad y experiencia

		años de experiencia en el ramo			Total
		hasta 4 años	de 5 a 9 años	10 años o más	
grupos de edad	hasta 29 años	27%	64%	9%	100%
	de 30 a 39 años	18%	27%	55%	100%
	de 40 a 49 años		17%	83%	100%
	de 50 a 59 años			100%	100%
Total		17%	37%	46%	100%

Por otra parte, como planteábamos intuitivamente en el marco teórico, al igual que en otras tantas disciplinas y empleos, para los agentes es muy importante el **CAPITAL SOCIAL**, el cual es un recurso para el desempeño planteado en el marco conceptual. A continuación presentamos el resultado acerca de este recurso que surge de la encuesta realizada. Se consultó a los agentes que importancia le adjudicaban al capital social a los efectos del desempeño laboral en lo cotidiano.



No sorprende que sea mayoritaria la opinión de los actores acerca de la importancia del capital social tanto sea para las tareas cotidianas como para los mecanismos de movilidad laboral y otros aspectos estructurales. En cuanto a la valoración en la utilidad para el desempeño que era a lo que apuntaba la pregunta, vemos claramente que prácticamente todos opinan que es valioso, ya sea considerable o muy valioso. Un significativo 67% le adjudican mucho valor en tanto que un 27% le otorga una importancia considerable. Solo el 3% no le dan valor y ningún encuestado lo evaluó como poco importante. Todos estos datos respaldan lo recabado posteriormente en las entrevistas en profundidad.

En un mercado laboral como el nuestro que mantiene algunas prácticas de gestión de recursos humanos y formas de evaluación ya obsoletas, el **CAPITAL HUMANO** del empleado sigue siendo relevante por encima de los otros recursos considerados y no uno más de ellos. La cantidad de horas, días, años dedicada a desarrollar su formación le dan un plus al poseedor de dicho capital. Es sumamente valioso a los efectos de sondeo de identificación de características de los empleados de agencias de viajes, ver con que formación reglada cuentan los encuestados. El cuadro muestra claramente que la mayoría tienen terminada secundaria, lo que habla de un

nivel educativo formal importante de acuerdo al tipo de tareas que están obligados a desempeñar. Tal vez en muchos casos estemos frente a situaciones de sub-empleo o incongruencia de status.

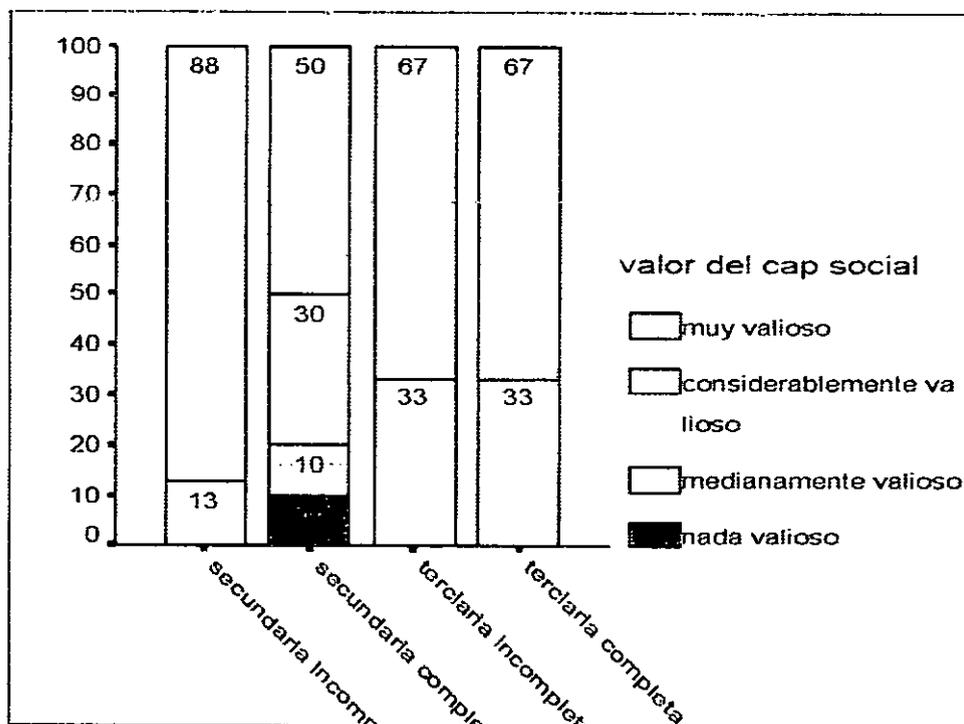
nivel educativo aprobado

	Porcentaje
secundario incompleto	27
secundario completo	33
terciario incompleto	20
terciario completo	20
Total	100

Es verdaderamente significativo el hecho de que ninguno de los encuestados respondió tener solo primaria completa. Como mínimo cursaron algún año de secundaria(27%). Cuando hablamos de nivel secundario completo nos referimos a los seis años que incluyen el bachillerato. Dado que la teoría del capital humano toma en cuenta el factor tiempo al evaluar dicho capital es interesante ver que el 33% finalizó dicho período. Además, quienes empezaron pero no finalizaron el nivel terciario alcanza un porcentaje importante (20%), y quienes si terminaron alguna carrera profesional o técnica de carácter terciario conforman el 20% de la muestra. Estamos frente a actores con un nivel de escolaridad alto en comparación a otros rubros comerciales, al menos en lo que se refiere a la mercantilización de productos tangibles o intangibles en general.

En la siguiente gráfica veremos de que manera se produce una cierta incongruencia entre la alta valoración que internalizaron los agentes de viajes acerca del capital social en el desempeño de su función laboral, y el esfuerzo realizado a nivel escolar, que probablemente tuviese como objetivo mayores posibilidades de empleo en el sentido de la teoría del capital humano. Sin dudas que conclusiones al respecto en un sentido utilitarista pueden olvidar el peso de los procesos de socialización primaria a partir de la influencia familiar.

Como era de prever la gran mayoría de aquellos que tienen secundaria incompleta opinan que el capital social es muy valioso (88%). Lo que nos puede sorprender es la opinión de aquellos que tienen estudios terciarios incompletos; más aún los profesionales, pues opinan que es considerablemente valioso(33%) o muy valioso (67%) el capital social para el desempeño.



Uno se puede preguntar ¿para que estudiaron sabiendo esto y no cultivaron este capital? Es probable que la participación en ámbitos académicos genere vínculos que colaboren con la posterior carrera profesional en el marco de la industria turística. Otras modalidades de formación las abordamos en el análisis cualitativo; Particularmente las que se vinculan a la educación en el lugar de trabajo.

Análisis cualitativo de las herramientas del agente

Tal cual planteamos metodológicamente, a partir del abordaje cuantitativo de los recursos para el desempeño, nos interiorizamos de puntos de vista que resultaron útiles en las entrevistas. Con la información recogida en las encuestas respecto básicamente a los recursos para el desempeño, pudimos ahondar al momento de las entrevistas con los agentes en aspectos interesantes para describir y comprender desde categorías sociológicas.

En cuanto a lo que refiere a LA EXPERIENCIA, los discursos de los protagonistas entrevistados ofrecen múltiples derivaciones. Los procesos de internalización que derivan de la socialización que planteaban Berger y Luckmann inciden en el desempeño de la función así como en la vida cotidiana. La experiencia en el turismo es necesaria por la diversidad de habitus de los clientes y por las competencias requeridas para desenvolverse. Interpretamos que esto tiene que ver con la acumulación de conocimiento que se va generando a través de lo cotidiano. Un empleado agente reflexionaba:

“Toda la experiencia que yo tuve desde mi primer trabajo hasta la actualidad sirvió para irme puliendo en un montón de aspectos.”

La incorporación del Habitus no carece de historicidad y por ende de experiencia. Pero a veces se confunde ésta con conocimientos adquiridos a lo largo de la labor en un determinado lugar. Sin duda que es uno de los aspectos, pero no el único que hace a la valoración de la experiencia como recurso para el desempeño de la tarea. Al momento de la inserción o la movilidad laboral, la experiencia como en cualquier actividad comercial o industrial, es considerada generalmente relevante al momento de la selección. Posee un valor simbólico que no necesariamente se corresponde con las competencias para desempeñar una labor. Un informante calificado, como podemos denominar al integrante de una cátedra en turismo de la Universidad Católica, nos decía:

“No me gusta usar la palabra experiencia, me gusta usar la palabra vivencias porque creo que no es justo con los jóvenes usar la palabra experiencia. Entonces creo que las vivencias te dan por ejemplo un poquito de respaldo, o sea, cuando el tipo entra fumando por ejemplo, hoy ya los códigos del mundo tienen ciertos... hay una traducción de su comportamiento, bueno, cada uno tiene sus conceptos, yo traduzco de una manera.”

Antes que nada la última parte de la afirmación anterior demuestra que existen múltiples interpretaciones de la conducta, lo que se sustenta en la importancia que le adjudicamos a la mirada fenomenológica en la construcción de la realidad y su internalización dados los procesos de objetivación.

Esta apreciación del académico difiere del concepto de experiencia socializado que se relaciona directamente con el factor temporal. Implica la internalización de valores, pautas de comportamiento, interpretaciones. Sin dudas que esta mirada del entrevistado se conecta aún más con la necesidad de un habitus en el agente, pero en este caso no específicamente del agente de viajes. Entre todas las acciones pedagógicas que nos afectan, las más decisivas son las más precoces, las que se producen en nuestra infancia y cuyo resultado es inculcarnos un habitus primario. La incorporación de los sucesivos habitus a lo largo de su vida se entiende desde lo temporal, pero no a partir de un quantum determinado de años, sino de la importancia de los incorporados. En ese proceso de socialización participará también la adquisición de un habitus laboral en su correspondiente campo. Implica entonces propiciar un capital simbólico que genera la confianza necesaria en las relaciones interpersonales que enfatiza Bourdieu y que incide en las posibilidades de transacción:

“Yo he logrado que mis clientes no me pidan ni recibo. Me tira el cheque, me deja la plata y después me dice: después pasá por casa y me dejás los boletos. Son un montón de años que lo vas generando, pero también es una credibilidad que vos generás con el tipo.”

El análisis descriptivo de la experiencia nos lleva a otra categoría a profundizar: el CAPITAL SOCIAL, que los actores consideran tan importante.

Pero ¿De qué forma lo es? ¿De que me sirve en lo cotidiano contar con un sólido capital social mas allá de aspectos vinculados con evaluaciones del tipo costo-beneficio? Es el enfoque cualitativo de la investigación el que nos permitió abordar estas cuestiones que enriquecen el análisis. Una agente con vasta experiencia decía:

“Me gusta, establecer contactos. Todo lo que es el ámbito social o socializarte. Todo te aporta alguna experiencia, conocimiento o desde un punto de vista práctico el hecho de conocer gente da oportunidades, ese tipo de cosas que... el mantenerte presente, el vincularte, el que te conozcan, el que vos conozcas, siempre es como un puente de conexión para, más allá de pedir el favor que es una de las cosas para que se utiliza. El proyectarte hacia la gente lo tenés que hacer.”

En un sentido utilitario directo, el capital social permite acumular conocimientos, la posibilidad que surjan oportunidades de movilidad laboral, de redes de negociación con clientes y proveedores. Pero además implícitamente permite al agente “proyectarse”, es decir, mostrarse frente a su entorno social, interactuar y ser reconocido por su labor. En definitiva es el valor del trabajo en el proceso de autoidentificación: “somos” en función de lo que “hacemos”; ser competente para integrarse a la sociedad.

Por otra parte la pertenencia a varios círculos sociales en el sentido simmeliano, otorga opciones de negociación.

“Vos te vinculás, en otros rubros...que pasa, yo toda la vida en turismo, un día se me dio la locura de poner un restaurante. Yo uno de los rubros que exploté para beneficio de mi restaurante fue el rubro turístico, organizando reuniones de grupo con operadoras...” relataba un agente con cargo gerencial.

La llamada “sociedad red” por Castells y que Giddens refiere como moderna ha generado nuevas formas de vinculación interpersonal que se ven envueltas en una trama en la que tiempo y espacio no necesariamente van tejiéndose juntas. Así el yo se va conformando de diferente manera y las relaciones sociales también. Las experiencias cotidianas de los actores demuestran los cambios en la interrelación que más allá de valoraciones positivas o negativas sencillamente generan diferentes maneras de reproducir prácticas.

“Hay ciertos grupos que tenemos que nos juntamos a tomar algo que ahora estamos muy perezosos y no lo estamos haciendo, a veces el mismo trabajo te lleva a eso y hoy tenés la Internet entonces por chat vas manteniendo un diálogo bastante continuo, eso ha abierto un montón de opciones tanto laborales como... un instrumento que te permite manejar desde una tarifa aérea hasta un contacto personal a nivel laboral, que te aporta un montón de cosas. Y después participar en todos los eventos que pueda.”

La vendedora de una agencia de mediano porte, en la cita anterior, incluye la importancia de la tecnología para vincularse en la actualidad y demuestra aproximarse a lo que daremos en llamar en el análisis comprensivo, generación de “Agentes Modernos”, los cuales presentan ciertas regularidades que se relacionan con su Habitus:

“El habitus, como sistema de disposiciones para la práctica, es un fundamento objetivo de conductas regulares, por lo tanto de la regularidad de las conductas, y, si se pueden prever las prácticas es porque el habitus hace que los agentes que estén dotados de él se comporten de una cierta manera en ciertas circunstancias.”³⁷

Es interesante observar la percepción de los actores respecto a la utilidad funcional de su formación reglada. El director de una agencia mayorista y licenciado en turismo con formación académica en el exterior nos comentaba:

“Ahora hay que ser un profesional, académico. Lo otro ya fue: el hermano, el hijo, el sobrino del dueño de la agencia no. Esos ya no van a poder competir, porque ya hay unos muchachos que se están formando. Entonces yo le doy un par, dos o tres añitos más a esto, nada más. Ya después van a entrar a tallar las personas que se formaron, que tienen una base técnica, y que dentro de todo ese estudio que van a tener también los profesores le van a formar una conciencia de que se tienen que... que tienen que ser profesionales y formarse, capacitarse. Esa es la figura del profesional que se viene”.

Por otra parte a nivel del Poder Ejecutivo se considera relevante la educación formal para el desarrollo de la industria en varias de sus áreas. Expresan que existe una preocupación de la administración actual de propiciar desde el Estado el desarrollo del sector privado y por consecuencia de sus trabajadores. Un informante calificado como lo es el Ministro del sector nos relataba su posición:

“Todavía no me animo a hacer juicios muy categóricos porque hace muy poco tiempo que estoy en el área, pero en general me parece que la tendencia es la calidad del servicio. Como esto va simultáneo de la oferta académica, formativa, que está en desarrollo importante en el Uruguay; del sector público y del sector privado y a todos los niveles: la Universidad de la República transformando sus tecnicaturas en licenciaturas,

³⁷ Bourdieu, P: “Cosas dichas” (Pág. 84)

la inauguración ahora, a fines de julio, del curso binacional con Argentina, a nivel de las Universidades públicas de la región, los cursos de grado y posgrado que ya han empezado en las Universidades privadas de alta gerencia turística, así como las mejoras reales por ejemplo en la enseñanza técnica profesional, lo que era la UTU, viene desarrollando cursos, se viene avanzando entonces en la formación a todos los niveles”

Por otra parte se están intentando crear las condiciones para formar en los ciudadanos en general una conciencia de la importancia social del turismo pero partiendo de la base de la formación de los empleados. El jerarca insiste:

“La idea con el Ministerio de Educación y Cultura, es de incluir el tema del Turismo en las curriculas, ¿no? Es decir, ir creando conciencia, formación, una base cultural, educativa, muy fuerte desde la más temprana edad para crear una conciencia colectiva sobre el valor del Turismo que no existe al menos como valor nacional”

Sin embargo los entrevistados, que contaban en general con una formación académica amplia, en general no la valoraban como un recurso importante en su desempeño cotidiano en relación con otros que analizamos. Además, la formación que reciben no apunta a crear esa conciencia del turismo como valor nacional y de importancia en el desarrollo social que el Ministro como representante del poder ejecutivo aspira.

Una agente con veintidós años de trayectoria en el ramo comentaba:

“La parte académica no es tan importante. El licenciado en turismo es el que menos experiencia tiene. La guerra es acá y acá aprendés. En este gremio al menos. Después que entraste...haces todos los cursos”

De su discurso, que concuerda con el de otros actores, se desprende que existen ciertos prejuicios aún de los colegas en general respecto a la formación académica para el desempeño de la función. Es como una mirada credencialista a la inversa, lo que resulta paradójico y difiere diametralmente respecto a otras industrias o áreas comerciales de nuestro país. En el ámbito turístico el protagonista de esta situación percibía cierto rechazo a su formación académica. Esta actitud que tipificaremos como ANTICREDENCIALISTA, viene perdiendo vigencia a partir de los nuevos modelos productivos y las transformación del mercado laboral que detallamos.

En la última opinión vimos claramente la importancia que le adjudican a la formación permanente, en la cual está incluida la modalidad analizada a continuación.

Una de las formas de acumular capital humano que mencionábamos en el marco conceptual es la **FORMACIÓN PROFESIONAL CONTINUA**. Veremos ahora su relevancia al analizar los discursos.

Hace tiempo que la educación ha dejado de ser un proceso que transcurre en una etapa de la vida de las personas para pasar a ser un proceso continuo de aprendizaje durante toda la vida. Es un “elemento inevitable para el ajuste entre las dinámicas y los horizontes dispares de las empresas, de los individuos y de las instituciones de educación y formación.”³⁸ Nos interesó en este caso a efectos descriptivos conocer la opinión de los actores acerca de las experiencias de formación continua y la relevancia en sus propias trayectorias laborales desde un nivel de análisis cualitativo. Los agentes de viajes por la propia naturaleza de su labor (nuevos destinos, aspectos culturales, geográficos, históricos que es necesario conocer para gestionar la venta) se nutren constantemente de información. Tal cual definimos antes la Formación profesional continua es el conocimiento teórico-práctico que adquieren a lo largo de su carrera profesional, solventado total o en parte por las empresas directa o indirectamente. Generalmente los cursos tienen que ver con tres áreas específicas: tecnología informática, idiomas y marketing. Por ejemplo, la directora de una agencia de viajes nos comentaba:

“Yo tengo un título de relacionista público, de control de calidad para esto específico, Sabre, Amadeus, Galileo (nota del entrevistador: estos tres últimos son sistemas de reservas por red informática que te conectan con las compañías aéreas conocidos como GDS). Tengo un curso de liderazgo que lo hice en una empresa que se llama Status. Bueno, y ahora lo que me falta es el curso de inglés que ahora de vieja lo estoy haciendo. Todo, todo sirve.”

Vale aclarar que los cursos en el sistema de gestión de pasajes (GDS) son indirectamente abonados por las agencias pues su costo depende del volumen de ventas a través del sistema mencionado. Ocurre que se va extendiendo la función de las empresas que lo proveen y a esta altura ya permiten comercializar hoteles y alquiler de coches en el mundo. Una forma más de perder poder de gestión por parte de la agencia de viajes.

En la encuesta de ISE citada en la página 7 se concluye que hay otras formas de capacitación continua de relevancia que tienen que ver con formación en el área de recursos humanos a los efectos de mejorar el relacionamiento, como son las que tienen que ver con el manejo con el cliente interno.

Algunos dirigentes de empresas consideran en términos costo-beneficio la formación del empleado, como comentaba una funcionaria de una importante agencia de viajes de plaza:

“Creo que es la mejor arma, solamente escuché un disparate una vez en un congreso de la asociación uruguaya de agencias de viajes (AUDAVI), de un agente muy particular, que él pretendía capacitar a la gente pero que en definitiva le regresara a su bolsillo el gasto de la capacitación porque si no era como un dinero

³⁸ Planas, J: “Políticas y prácticas de la formación continua en el marco europeo” (Pág. 20)

perdido. Eso me causó hasta gracia, me pareció gracioso, porque siempre estamos en la chiquita: si no vuelve a mi pierdo planta.”

Por otra parte, hay una práctica propia de la dinámica promocional del ramo llamada Fam tour. Se trata de viajes auspiciados por agencias de viajes mayoristas o compañías aéreas que presentan in situ los destinos que ofrecen en el mercado. De esa forma difunden el lugar y el servicio que se presta trasladando a los agentes gratuitamente. Los entrevistados consideran estas prácticas como pertenecientes a la categoría conceptual que estamos analizando. Evidentemente, el conocimiento que se adquiere del lugar no se sustituye con manuales o folletería ni el servicio en el que se transporta es evaluable para el vendedor de otra forma. En algunas agencias el enviado se convierte en gestor de información para con el cliente interno:

“Después que se hace un Fam tour, se viene, se hace todo un trabajo, se le cuenta a los compañeros que es lo que vieron, se les hace una explicación del lugar. Antes vos ibas a un Fam tour y te decían: ¿Y, como te fue? Después cuando ibas a vender tenías ese conocimiento vos nada mas, pero no llegaste a transmitirlo a los demás. La idea es que bueno, cuando alguien hace un tour de familiarización vuelva y transmita esa experiencia a los demás para que puedan tomar esos pequeños datos que ayudan a una venta.”

Pero no siempre se da de esa forma. El hecho de viajar genera en lo individual la distensión de no estar en el lugar de trabajo y tomarlo como un viaje de placer, rasgos de la denominada “uruguayez”, y de lo que daremos en llamar el Agente clásico, se hacen presente:

“Entonces el fam tour es una forma de capacitación, que acá algunos lo agarremos pa la joda, está todo bárbaro, pero vos de ahí podés sacar un montón de cosas.”

Así a través de la mirada dinámica que adoptamos en el análisis podemos entender que las prácticas cambian, reestructurando sentidos de acción que se incorporan al agente, como lo indica este testimonio de un empleado de una agencia de gran porte en plaza:

“Acá por lo menos en esta empresa ya no son tours para ir a pasarla bien, tomar y volver. Son para ir, conocer y después retransmitir”

Otra función de estas instancias es la de otorgar un reconocimiento al esfuerzo del empleado lo que trasunta en el discurso la aceptación de la cuota de placer que conlleva. Desde esa perspectiva es evidente que no pertenecería a lo que llamamos formación continua.

“Es una forma de premiar. Más allá que haya gente que lo tiene que hacer para capacitarse, vos en el fondo los estás premiando con un viaje que va a servir para conocer, también le va a servir para disfrutar y

todo, y que se lo diste a él como se lo podrías haber dado a otro. Eso lo evaluamos. Por lo general se lo hacés saber. Mirá que estaba entre cuatro pero te elegimos a vos por esto, esto y esto.”

Pero indirectamente el conocimiento que se adquiere del destino in situ es insustituible y se producen instancias en el viaje formativas que podrían ser enmarcadas en esta tipología, dado que son las empresas las que se hacen cargo de los costos, viáticos, incluso cubrir los costos que conlleva la ausencia del empleado. Unas a otras empresas, se van encargando en cierta forma directamente de promocionar sus productos e indirectamente formar a sus empleados.

En los casos que es la empresa la que dicta los cursos de formación, ¿quién se ve beneficiado con los mismos? ¿Qué se toma en cuenta para otorgarlos? Un agente vendedor se quejaba:

“Siempre hay una limitante, la capacitación no es pareja. A la capacitación va o el mejor vendedor, o a los estratos superiores. Sigo insistiendo y creo que es un mal de todas las empresas”.

No siempre es así. En otras empresas depende pura y exclusivamente de la voluntad del empleado. Cada día más, las empresas apuntan a estar al día en todas las herramientas que puedan generar oportunidades y ventajas competitivas sin evaluar la posible movilidad laboral dentro del rubro. Se desprende de los discursos la convicción de que al estar en sintonía todos en ese sentido, no resulta un tema preocupante invertir en formación pues no es relevante el retorno económico directo del agente formado.

Recurriendo nuevamente a uno de nuestros informantes calificados vimos que el poder ejecutivo también expresa, a través del Ministro, la preocupación al respecto de una capacitación organizada de forma más sistemática para así poder abarcar amplios sectores de la población vinculada al sector, mas aún reconociendo lo dinámico que resulta la innovación en materia tecnológica y la necesidad de actualización constante. El ministerio está abocado a colaborar al respecto:

“Tiene que ser una capacitación permanente. Hemos estado hablando con el Ministerio de Trabajo a los efectos de que la Junta Nacional del Empleo pueda mejorar e incluir en forma más sistemática, los cursos de capacitación turística. A su vez esto es tan importante, lo de la capacitación permanente, porque en Turismo hemos reclamado también ...formar parte del “Gabinete de la Innovación”.

El problema es que frente a la necesidad de formarse, en los hechos no hay directamente políticas de formación continua que emerjan de la voluntad de empresarios, trabajadores y estado, de la manera organizada que veíamos en ejemplos de otros países.

Pero, de una forma u otra, con diferentes motivaciones, distintos argumentos, hay consenso en la necesidad de la formación profesional continua para realizar las tareas laborales cotidianas. Algunos empresarios, sino la mayoría, la consideran la principal, o aún más:

“En realidad la formación del agente de viajes es después que está adentro de la agencia. No hay otra.”

V.I.b) ESTRUCTURA: No solo terminales, folletos y escritorios

Describiremos lo que tiene que ver con los aspectos estructurales que influyen en el trabajador para desempeñar su labor. Expresa Bourdieu en su obra conjunta con Chamboredon y Passeron: “El sentido de las acciones más personales y más transparentes no pertenece al sujeto que las lleva a cabo sino al sistema total de relaciones en y por las cuales se realizan”³⁹

Planteamos en primer lugar la ausencia de **POLÍTICAS PÚBLICAS**, lo cual veremos a continuación.

Circunstancias macroeconómicas estructurales inciden según los actores políticos en la posibilidad de desarrollar acciones desde lo público en general. La crisis bancaria de 2002 profundizó la inexistencia de importantes programas estatales que modificaran estructuralmente la, en cierta forma, posición liberal respecto al ramo en general, y a las agencias de viajes como institución en particular. El estado no ha intervenido históricamente, salvo campañas puntuales de carácter publicitario en temporada alta y el control insuficiente desde lo normativo para permitir el funcionamiento de las agencias. Los coletazos de la crisis aún se sienten. El propio Ministro del sector nos comentaba:

“Hoy día tenemos muy severas restricciones presupuestales... Los compromisos asumidos en el refinanciamiento de la deuda que es tremenda en relación al producto bruto del país, etc, no nos permiten invertir más en promoción. Para que tengas una idea, hubo años en que una empresa privada, el CONRAD concretamente, invirtió más que el Estado uruguayo.”

En el marco conceptual transcribíamos la cita de una revista especializada del año 2004 donde un dirigente empresarial importante en el rubro se preocupaba por demostrar la relevancia del turismo como fuente de empleo, divisas y otros beneficios. Defendía la tesis de la importancia del desarrollo de la llamada “industria sin chimeneas”, en un país donde gobernantes de turno eliminaron el uso de chimeneas industriales. Con

³⁹ Bourdieu, P; Chamboredon, J; Passeron, J: “El oficio del sociólogo” (Pág. 32)

respecto a la importancia de las agencias, el ministerio reconoce que las *Agencias de viajes* están planteando la reivindicación de su rol profesional, el papel relevante en la cadena de servicios turísticos.

El vínculo con el sector privado es considerado fundamental, aunque al momento de la entrevista eran instancias nuevas para las jerarquías del ministerio, por lo que dificultades en el manejo del sector no eran ajenas a la realidad del momento, y el propio Ministro se justificaba por ello:

“En forma lo más ajena posible a toda burocracia, estamos tratando de hacer una tarea de equipo interministerial e incluso interinstitucional. Esto lo hemos hablado con las agencias de viaje, con las cuales desde ya te adelanto que quedamos comprometidos a formar un grupo de trabajo común para hacer seguimiento de sus demandas”

Un aspecto que surge frente a esta aseveración de la máxima autoridad ministerial es quienes son los interlocutores y que representatividad sostienen. Un reconocido empresario agente nos comentaba:

“Con todo mi respeto al Ministro, creo que esto no lo sabe. Principalmente en el rubro del que yo puedo hablar que es el de las agencias de viaje, ni siquiera existe diálogo entre la asociación de las agencias de viaje y las agencias, menos con el gobierno.”

Con respecto a la representatividad, intentamos obtener la opinión de los principales dirigentes de cámaras vinculadas, quienes prefirieron no ser entrevistados. En el caso de AUDAVI parecería que su función principalmente consiste, por una parte organizar las jornadas de promoción de las agencias mayoristas denominadas WORK SHOPS; por otra parte exigir del Estado la gestión normativa para evitar la informalidad, en el marco “liberal” de actuación comercial y de manejo de los recursos humanos mencionado anteriormente.

La legitimidad de las agencias de viajes y las referencias normativas de funcionamiento son una de las mayores preocupaciones de todos los actores. Sobre todo de los que defienden el rol de la agencia de viajes, pues sucesos de notoriedad han afectado la credibilidad de la agencia como organización que se encarga de brindar un servicio determinado. Se trasunta en el discurso empresarial la preocupación por la ineficacia de dichos marcos.

“¿Qué puede hacer el gobierno? Primero, tiene que pautar, pautar y pautar. Segundo, tiene que controlar. Siguen apareciendo por ahí algunas agencias que deberían desaparecer. Esas cosas ya no pueden pasar más. Hay que ser severo en el control”

La preocupación es general por sucesos de carácter legal que involucran a agencias, y se han difundido públicamente minando su credibilidad como institución. Otro empresario comentaba:

“¿Qué pasa? Las agencias de viajes van a desaparecer en la medida que se trabaje y se actúe de la manera que se ha actuado en casos que han pasado y que han generado un rechazo general a todos. Si el Ministerio no controla, si el Ministerio da vales a cualquier “Carlitos” que se aparezca, van a aparecer los Transinter, los Cammarotta, los Galatur. Cada dos años aparece uno, vende lo invendible, cobra lo que no se puede cobrar. Termina cerrando y dejando un clavo de gente, y cual es el efecto: todas las agencias de viajes son chorras”

Relacionado al punto anterior se observa la **INESTABILIDAD DEL MERCADO LABORAL Y LAS EMPRESAS del rubro**. La solvencia económica de la empresa es un tema delicado porque los altos niveles de facturación no indican grandes ingresos dado los pequeños márgenes de ganancia. Esto obliga a estar preparado para situaciones complejas de comercialización, las cuales son distintivas de este ramo. Un error puede generar grandes pérdidas. Planteábamos en el marco teórico una perspectiva genealógica del mercado laboral y el rol del estado que resulta útil para comprender la condición en algunos casos efímera, aunque “exitosa”, de muchas empresas. La siguiente cita nos alertó respecto a posibles explicaciones de las prácticas cotidianas en lo individual. Teníamos una mirada micro donde la posición desde la fenomenología predominaba por sobre la Estructuralista. Como en el caso del estudio del suicidio de Durkheim que a simple vista puede parecer una derivación psicológica en el individuo y no causada además por aspectos sociológicos estructurales, en este caso las prácticas de movilidad laboral y las situaciones de riesgo como el desempleo surgieron motivadas también por la estructura, por la propia informalidad de las agencias. Nos comentaba un empleado de una agencia de viajes mayorista:

“ Veía mucha informalidad, veía que cerraban muchas empresas, que abrían uno porque había tenido experiencia en Turismo, venía otro que le daba un capital, abrían un tiempo, veían como iba la cosa, tomaban empleados...”

El informalismo es una de las características más notables de la mercantilización de los productos turísticos. Es una preocupación como vemos tanto del gobierno como de los empresarios. Cada uno tiene sus motivos para alarmarse. Una razón común puede llegar a ser la calidad del servicio. Por otra parte el gobierno basa su preocupación en aspectos como la empleabilidad; Pero también la inquietud por el cumplimiento de lo normativo va de la mano con la necesidad de aportes económicos para fortalecer al Estado recaudador, pues la informalidad afecta todo el mercado laboral de nuestro país, no solo la industria turística. Lo que ocurre es que en esta rama de la actividad, la tecnología pronuncia esa problemática pues la computadora es una herramienta al alcance de muchos, que mediante Internet mercantilizan productos turísticos sin avales ni registro, incluso en

la modalidad de teletrabajo. En esto reside la preocupación de los empresarios como veremos en el análisis de la incidencia de los sistemas tecnológicos de información, comunicaciones y gestión. Desarrollaremos la vinculación de aspectos estructurales como tecnología y empresas en el análisis comprensivo.

En definitiva, las agencias de viajes son de carácter rígido, con una historicidad que les da legitimidad, status, imagen pública, con una posición propia en el mercado de consumo, pero paralelamente aspectos de su funcionamiento denuncian una fuerte informalidad tanto legal como procesual, esto último al interior, en su vinculación con las otras empresas de su sector, con el estado y con la tecnología.

En otro sentido, para los empresarios los recursos humanos se han convertido en factor esencial de la estrategia de productividad y competitividad, al menos en el discurso que plantean. Uno de ellos nos decía acerca de la necesidad de lo que considera un funcionamiento eficaz de su empresa:

“Para nosotros digo, es fundamental mantener la armonía en toda la empresa; para nosotros es básico. Por ahí de repente se dice: Mirá, a mí no me importa como se lleven mientras me vendan. Nosotros apuntamos al revés: si se llevan bien las cosas van a andar mejor, las ventas van a andar mejor, se tiene que ver reflejado. Generamos lo que a veces llamamos un trabajo cooperativo”

No es obviamente el único enfoque de gestión de recursos humanos. En otros lugares la estructura piramidal jerárquica es eje del organigrama. Uno de los agentes empleado de una agencia describía su lugar de trabajo en estos términos:

“La idea es: los dueños no tener un contacto contigo directo, de hecho no lo tienen o intentan no tenerlo, para eso tienen sus cabezas, en el caso... o sea tienen sus gerentes en cada sector, se remiten a ellos.”

De todas maneras al momento de la evaluación de este aspecto, son mayoría las opiniones tanto a nivel gerencial como entre los trabajadores acerca de la necesidad de un relacionamiento horizontal.

Se percibe en los empleados de las agencias y los empresarios la necesidad de un clima armonioso como forma de generar ventajas competitivas y sobre todo el concepto de “engagement” utilizado en ámbitos de manejo de recursos humanos. Significa el compromiso, pero en un sentido amplio. Engloba tanto la disposición al esfuerzo extra y a la adaptación a las necesidades de la empresa por parte del empleado, como su sentido de pertenencia a la organización y de satisfacción con su trabajo, entre otros factores. Siguiendo el pensamiento de Bourdieu, se debe ser cuidadoso al utilizar conceptos como el mencionado anteriormente, que surgen de recetas de “ingenieros sociales” que buscan reproducir los mecanismos de dominación. Mas allá que no es motivo de análisis el concepto de poder, evidentemente trasvasa toda categorización y se convierte en un clivaje sustancial para comprender los nuevos procesos formativos. Por ello debemos enfocarnos en describir los conceptos

manejados, pero con el compromiso que conlleva un proceso analítico que no olvida tener en cuenta los mecanismos de dominación.

Una manera diferente de relacionamiento se está generando en ámbitos laborales, más allá de situaciones puntuales. Otro actor, gerente de una agencia de mediano porte comentaba:

“Tenemos que manejar tanto el cliente externo, que es el agente, como el cliente interno que son los otros compañeros. Entonces hay que cuidar eso, y hay que fomentar que haya realmente una unión, que haya un compromiso, que muchas veces no se da eso. Bueno, hay que generarlo.”

Se repite aquí una preocupación de las empresas ya observado pero que demuestra la interrelación de las categorías conceptuales definidas, aspecto relevante ya mencionado y necesario para la comprensión de la conformación del habitus. Las prácticas no son sólo ejecuciones de las normas explicitadas. Traducen un sentido del juego que adquirimos por medio del habitus. En ese juego empleados y empleadores pugnan con su cuota de poder por ser reconocidos y acumular más capital. La formación profesional continua es una forma de lograrlo.

Por otra parte, las empresas al momento de la evaluación en el caso de un vendedor, toman en cuenta generalmente el volumen de ventas y no la calidad del trabajo, lo que no los diferencia de otros rubros; pero en cierta forma potencia la necesidad de la continua formación tanto en información acerca de destinos como en tecnología. La misma dinámica del sector, enmarcada en un constante cambio en los productos y en los destinos de moda, además de los cambios en los costos y promociones, obliga al agente a estar constantemente adecuando su formación, dado que es evaluado en función de su productividad individual. Este será uno de los puntos fundamentales para comprender la conclusión del trabajo de investigación.

Los discursos y la información secundaria recabada expresan también la **AUSENCIA DE SINDICATOS**. A pesar de la coyuntura favorable a los procesos de sindicalización en general, los trabajadores del rubro no se plantean a corto plazo la necesidad de asociarse en la búsqueda de reivindicaciones. La siguiente afirmación del Ministro puede llevar a equívocos:

“En lo que hace referencia a las agencias de viajes por un lado es muy importante el nivel de agremiación de las agencias de viaje, si bien hay más de un gremio de cualquier manera entre ambos son podríamos decir representativos.”

Vale aclarar que el Ministro se refiere a los gremios o asociaciones empresariales. Una de ellas es la “Asociación Uruguaya de Agencias de Viajes”(AUDAVI), que hoy no es representativa del universo de empresarios agentes de viajes. La otra corresponde a las agencias del interior del país. Lo que realmente no

existe ni siquiera en los papeles, como expresamos algunas líneas arriba, es la asociación de los empleados, y el propio gobierno y el PIT-CNT plantean la necesidad de su existencia. Para la perspectiva sindical las empresas con éxito competitivo confirman que el éxito se logra trabajando “con las personas”, no remplazándolas o limitando sus funciones. Ya no es suficiente conocer las tareas específicas de los puestos de trabajo, sino también tener capacidad para trabajar en equipo y contar con los conocimientos, habilidades y actitud para desempeñar con calidad diferentes funciones. El Ministro del rubro que analizamos nos expresaba:

“Ese es uno de los grandes debes que tiene Turismo, lamentablemente en el área social es muy escasa la respuesta de fortalecimiento institucional, salvo algunas modalidades en el sector gastronómico, prácticamente no existe sindicalización. No existe sindicalización y ahí se abre el tema a varias alternativas: no participan como trabajadores en instancias del consejo de salarios, o negociaciones colectivas”

Sólo han existido históricamente centros de encuentro que realizaban actividades recreativas o cursillos de formación a nivel de empleados pero nunca con actividad gremial. Una vendedora con muchos años de experiencia en el Turismo nos comentaba:

“Teníamos el “Club Interlineal de Turismo del Uruguay” (CITU) que creo que debíamos pagar una cuota irrisoria. Y ahí hice con el viejo y querido OAG (manual de tarifas aéreas impreso de grueso volumen) y con el sr. Perelli hice mi curso de calculo de tarifas.”

Sería aventurado asegurar que la coyuntura actual permitiría la agremiación dada las nuevas leyes de fueros sindicales y los consejos de salarios, pero en otras épocas la represión al respecto fue contundente repercutiendo en los protagonistas, como le sucedió a este empleado de una agencia de importante porte y que ha llegado a poseer cargos de confianza en otras empresas:

“Iba a venir Wilson (se refiere al político del Partido Nacional ya extinto Wilson Ferreira Aldunate), me acuerdo, y se empieza la formación del sindicato. Y bueno, uno de los que empezó a formar el sindicato fui yo. Entonces se decide poner en conocimiento a la empresa COT, que estaba formalizada y que bueno, había que empezar un diálogo... y ta, inmediatamente, el que presentó la carta fui yo, todo eso y duré dos segundos, porque a la semana me despidieron. Incluso el que hoy es Ministro de transporte, el “Toto” Rossi, fue a defenderme pero bueno, no hubo vuelta. Y bueno, después de ahí me costó bastante conseguir trabajo”

Desde lo estructural, los CENTROS EDUCATIVOS y sus planes son relevantes como aspecto a evaluar. Evidentemente es imposible dissociar la formación reglada o formal del Estado tal lo planteado en el marco conceptual, pero creemos que la relevancia de la educación para el desarrollo de competencias en el

trabajo nos obliga a un tratamiento independiente, sin olvidar la conexión directa con lo que son las políticas estatales. Una agente nos decía al respecto de las opciones de formación específica en Turismo:

“Ahora en este momento no hay tantos cursos de capacitación o no hay organismos como hubo en otra época, hace 10 o 15 años atrás, había más opciones o habían más organizaciones vinculadas al turismo que proyectaban cursos y capacitación.”

Pudimos investigar que la reflexión sobre el tema de la agente de viajes peca de desinformación. En realidad hoy más que nunca hay opciones de formación, aspecto ya mencionado antes. Las nuevas generaciones apuntan a la formación como forma de inserción laboral y los institutos tanto privados como públicos intentan generar programas que se adecuen a las necesidades del mercado laboral. Algunos de esos cursos fueron mencionados en el marco conceptual. A modo de ejemplo citamos al docente y asesor de una carrera de nivel terciario en la Universidad Católica:

“La carrera se llama licenciatura en dirección de empresas turísticas. Estoy como asesor y aparte estoy como docente en lo que es Organización de operadores y agencias de viajes. Específicamente es en el rubro que yo me muevo”

Existen dos percepciones al respecto del rol de la **TECNOLOGÍA** en la labor cotidiana como condicionante estructural. Una de ellas la denominamos tecnología competidora y la otra la llamamos tecnología amigable. Para los defensores de la primera posición la función que cumple el agente de viajes comentan, puede ser sustituida por el uso de las páginas web de hoteles y servicios, y la venta directa de las compañías aéreas.

“En realidad el agente de viajes va a tender a desaparecer. Me lo dijeron y me quedó grabado, somos los dinosaurios del futuro.”

Comentó convencida de sus dichos una empresaria que empezó desde joven como empleada en una empresa líder en su momento en plaza.

Castells cita un estudio de mercado de Forrester Research en el que se estimaba que para el 2004 el monto total del comercio electrónico global ascendería a 7 billones de dolares.⁴⁰ Sin dudas que más allá de cifras globales, el e-commerce se ha convertido en todos los rubros comerciales una modalidad que avanza en desmedro de las tradicionales formas de adquisición de bienes. Según la web “Turismo y mercado” las agencias afrontan el momento más crítico de la historia, pues el 40% de las reservas de viajes aéreos en Europa será online en 2008, de acuerdo a la investigación de la firma PhoCusWright en cinco mercados europeos.⁴¹

⁴⁰ Castells, M: “La galaxia Internet” (Pág. 82)

⁴¹ www.turismoymercado.com

Otros opinan indirectamente sobre el comportamiento del uruguayo medio y la percepción que existe sobre lo difícil que resulta procesar e internalizar cambios sustanciales como el relacionamiento comercial con el mundo a través de una computadora, pero hay que prepararse para lo que viene:

“El agente de viajes es igual, es como...somos uruguayos, somos tradicionalistas. El tema de la tecnología se va llevando bien todavía porque como es lento en el Uruguay el proceso, a su vez el cliente también está siendo lento en su interacción con Internet. Eso nos está salvando bastante, pero no está teniendo conciencia el agente de viajes como para decir: bueno, tenemos que prepararnos para el tiempo que el pasajero común y corriente empiece a tomarle la mano a Internet”

Y destaca las armas para evitar el impacto

“Lamentablemente los veteranos piensan que va a ser terrible y que va a ser una competencia que no se va a poder aguantar, entonces aquellos que estudiamos el Turismo de otra forma, que somos agentes de viajes digamos, de futuro, sabemos que no es así. El servicio personalizado es sumamente importante, la gente va a seguir queriendo tener confort. Cada vez tiene menos tiempo, entonces ese tiempo útil que la gente está teniendo hoy no lo va a dedicar a estar detrás de una máquina para buscar mucha información. Es muy relativo eso de la fuerza que va a hacer Internet, según como tu lo tomes: si tu lo tomás como una competencia y cerrás los ojos, morís. Si tu lo tomás como otra herramienta más, entonces ahí te va a ir bien.”

Pero comprar por Internet puede generar sus dolores de cabeza y esa es una ventaja competitiva para el agente instalado en un lugar físico o virtual pero que cumple con los requisitos legales. La confianza es un componente fundamental en la interacción en general y en la mercantil en particular.

“...te dicen: ya conseguí unos pasajes a través de Internet a 99 dólares, pero después el tipo no sabe que eso no es reembolsable, que no es endosable, que si no lo usa el día que lo fechó, etc. entonces esas partes la gente no la ve.”

Parafraseando la denominación que utilizan los entendidos en informática al referirse a programas de computación que resultan sencillos de manejar, nos apropiamos del término amigable para significar la circunstancia en la cual la tecnología facilita la labor de los actores en lo cotidiano. Nos decía el director de una agencia mayorista:

“Nosotros hemos desarrollado una web, la verdad que está muy bien, después sistemas on-line también, para brindar a los clientes una rápida respuesta”

Las TICs no generan directamente aprendizaje pero si impone nuevas formas de comunicarse y gestionar una empresa. Justamente para ello es necesaria la formación en esas nuevas herramientas. Desde saber

manejar diferentes programas de software, comunicarse on line con proveedores y clientes, enviar y recibir correos electrónicos, hasta estar capacitado para navegar en Internet.

En esta opinión resumimos la de muchos de los entrevistados que trabajan con público:

“Vos te manejas, desde una reserva aérea, un hotel, lo que fuere, la tecnología es tu nexa. Hoy viene un tipo y se quiere ir a Pekín y vos le podés conseguir un hotel en dos horas, o en 24 horas. Antes vos tenías que recurrir al teléfono, al fax y te puedo decir que yo soy tan antigua que hasta al TELEX; yo creo que la tecnología te aporta muchísimo. Podes mostrar un montón de cosas, ya de hecho de partir de la base que sos un agente de viajes y estás vendiendo una ilusión que puede resultar bárbara como puede resultar espantosa. La incorporación de la tecnología te ayuda por lo menos a acercar visualmente o un hotel, o un tipo de avión o qué vas a visitar. Convengamos que el agente de viajes, salvo que sea un agente de mucho dinero, o que haya tenido grandes trayectorias, todo el mundo no lo puede conocer.”

La constante transformación del mundo desde todo punto de vista, incluso hasta paisajístico, hace imposible ese conocimiento planteado al final de la cita. A modo de ejemplo, en Agosto de 2006 se comenzó a publicitar un nuevo destino para el 2007 que incluye la visita a la caída de agua más alta del mundo en Perú, las cataratas de Gocta, descubierta por un explorador alemán en 2002.

V.I.c) Un MUNDO DE VIDA de “agentes” entre terminales, folletos y escritorios.

Vale aclarar en primer lugar que los entrevistados como ya mencionamos se relacionan con diferentes clientes: por un lado las agencias mayoristas que atienden a sus pares minoristas. Y éstas que atienden al consumidor final. Pero consideramos que eso no incide en la necesidad de diferentes modalidades de formación dado que cualquiera de los dos tipos de cliente son expertos reflexivos en el sentido de Giddens y conocen tanto o más, en muchos casos, que el propio agente. Esto muestra un entendimiento muy complejo de las bases de autoridad, de legitimidad y el control pues en definitiva terminan comprando en la agencia.

Por otra parte, en las prácticas vemos la influencia sistémica que estaría dada entre otras por lo que se da en llamar “temporada” o “zafra” que condiciona la labor de los empleados y actores en general

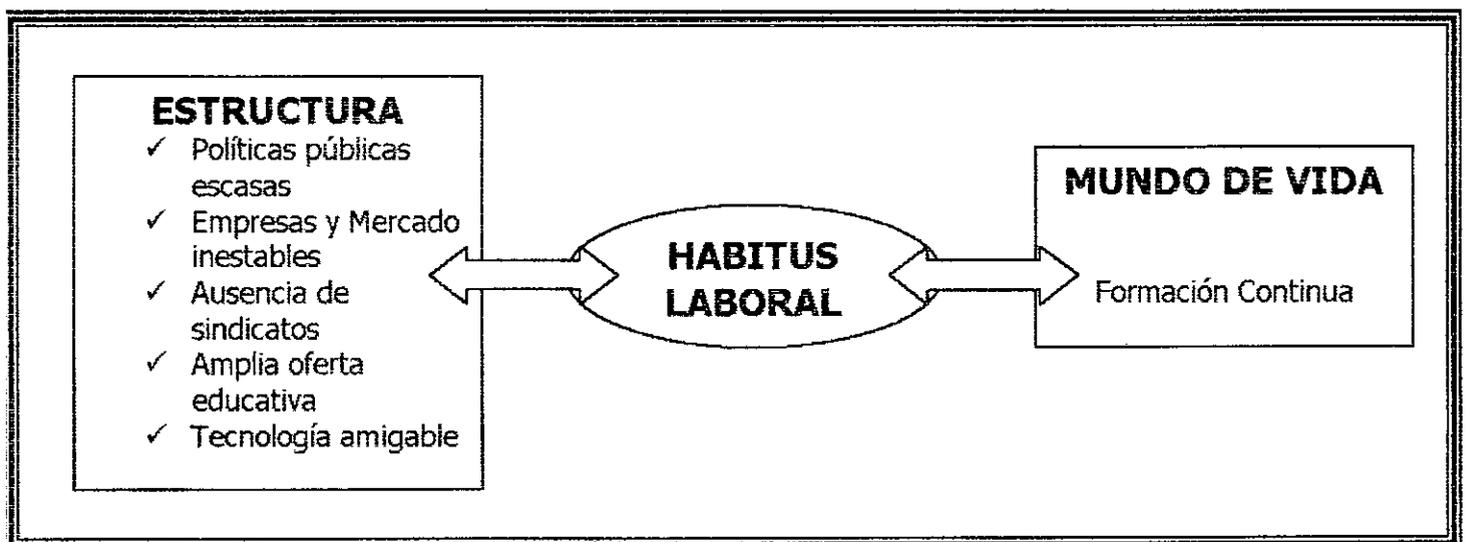
“Genera un cansancio, viene un afloje, después otro empujoncito porque viene otra zafra, y bueno, siempre está ese nerviosismo con otras personas que trabajás, que tienen otros niveles de presión, que te lo transmiten: que hay que llegar a determinados números, llegar a determinadas metas y bueno, en eso te vas desgastando. Yo hice un pico de estrés laburando y hasta el día de hoy estoy pagando consecuencias de eso.”

Hay aspectos de imagen, en el sentido de la idea de “fachada” de Goffman que presentan un agente de viajes cuya presencia, actitudes, vestimenta, convalidan el supuesto éxito de la empresa. El intento de coherencia entre la visión que la empresa quiere dar y las prácticas y estilos de vida del agente se deslizan en el discurso, en ciertos casos de forma muy marcada. Nuevamente nos enfrentamos al caso que aspectos estructurales influyen en situaciones de la vida cotidiana y viceversa.

Un hecho fundamental en las prácticas diarias en la agencia es el vínculo con las tecnologías que analizábamos antes desde la perspectiva sistémica. Pero si lo observamos desde lo individual los discursos al respecto hablan de un comprensible vínculo con las herramientas que depende de la generación a la que se pertenezca. La forma de relacionarse es un aspecto también que se ve condicionado por la edad. Los jóvenes estaban constantemente “conectados” a la computadora con la cual se vinculan con sus pares de profesión, todo es rápido y ágil. El resto de los agentes se vinculaban de esa forma y también mediante el teléfono o cara a cara y utilizaban el recurso de la palabra como forma de persuasión para la venta. Muy pocos utilizan esta última forma de interactuar como única herramienta. Aún así pudimos observar como la edad deja paulatinamente de ser un factor determinante de la forma como se relaciona el agente con los medios, aspecto que veremos a continuación.

V.II) ANÁLISIS COMPRENSIVO A PARTIR DE LA ARTICULACIÓN DE MIRADAS

Como hemos planteado, para un análisis comprensivo de la industria turística y su funcionamiento, se hacía necesario manejar un cuerpo teórico precisamente afiliado a la articulación o síntesis que se produce entre las miradas subjetivistas, de prácticas cotidianas y las estructuras sistémicas existentes. Pero también la articulación refiere a la metodología aplicada y su combinación. Para ello se han analizado minuciosamente las respuestas de los encuestados y los discursos de los entrevistados tomando en cuenta esa posición teórica defendida por sociólogos como Giddens, Habermas o Bourdieu, entre otros, cada uno con su personal cuerpo teórico. En el cuerpo teórico bourdieusiano es el habitus la conceptualización que logra la síntesis entre ambas posiciones. Hemos desarrollado las categorías conceptuales a nivel descriptivo que creíamos relevantes tanto a nivel estructural o sistémico y los aspectos que consideramos pertinentes de las prácticas cotidianas o mundos de vida. A partir de aquí articularemos el habitus de los actores del sector turístico estructurados por y para el mercado laboral, y sus prácticas de formación profesional continua. El planteo partirá desde las categorías ya descritas y la red de conexiones entre ellas. El siguiente cuadro desde lo comprensivo nos ayudará a vincular los aspectos estructurales y las prácticas de formación profesional continua a través del Habitus; dado el campo laboral estudiado, implica características propias del agente en la adquisición y uso de sus recursos para el desempeño. Recursos que Bourdieu plantea en términos de “capitales” y que nosotros ajustamos al mercado de trabajo en la industria turística y específicamente en las agencias de viajes.



El habitus del agente: construyendo la estructura de su mercado laboral

Este Habitus particular se ha ido conformando a partir de las condiciones estructurales que fuimos planteando puntualmente en el análisis descriptivo y las prácticas diarias en el ámbito laboral, especialmente las vinculadas a sus recursos para desempeñarse laboralmente. Vimos que el ámbito privado no ha contado con un apoyo sustancial de políticas públicas que favorezcan el desarrollo institucional de las agencias. La inexistencia de formas de asociación de empleados pero sí de empleadores empresarios que actúan como grupo de presión aunque sin el éxito que se proponen, plantea una interrogante en la gestión de los recursos humanos por parte de los empleadores. “Si bien la sociedad no determina la tecnología, sí puede sofocar su desarrollo, sobre todo por medio del Estado. O, de forma alternativa y sobre todo mediante la intervención estatal, puede embarcarse en un proceso acelerado de modernización tecnológica, capaz de cambiar el destino de las economías”⁴² expresa Castells. Ocurre con el uso de Internet, que el Estado expresa la dificultad de aprovechar las herramientas tecnológicas para beneficio de las empresas, pero reconoce su importancia. La tecnología incide en un doble proceso que plantea ventajas y desventajas para la empresa: En un sentido, en la medida que se compre por Internet lo normativo pierde espacios, y los controles de calidad del servicio por parte del Estado resultan imposibles de llevar a cabo. Esa es una de las grandes preocupaciones del gobierno actual y sus actores más vinculados al área. El Ministro nos comentaba:

“...el informalismo está en esos niveles y está en las nuevas tecnologías también, porque hoy yo te diría que la mayor parte de denuncias que vengo recibiendo son aquellos promotores, vendedores que trabajan a través de Internet, que no están registrados ni en un registro público del Ministerio ni en otro lado, que no pagan nada absolutamente y que venden destinos, paquetes turísticos vía Internet.”

Una informalidad de funcionamiento interno y de relacionamiento con su entorno normativo en un mercado que se presenta muchas veces inestable y que tiene marcadas épocas de zafra que permite a los empresarios especular con los recursos humanos.

En el transcurso de una de las entrevistas surgió un aspecto que nos hizo cambiar la mirada respecto a la importancia del uso de ciertas prácticas: La responsabilidad estructural del sistema que protege a las agencias en su funcionamiento. Pero no una situación sistémica puntual, sino que se había forjado a través de los años con la complacencia de autoridades de gobierno, empresarios y los propios empleados. Así, las prácticas, el mundo de vida del agente en lo laboral se ve condicionado y propiciado muchas veces por el funcionamiento de las

⁴² Castells, M: “La era de la información. Vol. 1:La sociedad red” (Pág. 33)

agencias como organizaciones y las decisiones de empleadores; pero también la manera de proceder de los empleados genera esa inestabilidad en la búsqueda de mejores ingresos principalmente, y mejores condiciones laborales. En ese sentido, obliga a los agentes asalariados a actuar en función de la inestabilidad de dichas estructuras y buscar formas de adaptarse desarrollando modalidades de acción que les permitan mantener su fuente laboral y si no es así poder reinsertarse rápidamente. Genera la ilusión en la elección en las prácticas y representaciones, según Bonnewitz, cuando en realidad los individuos no hacen sino poner en acción el habitus que los ha modelado.

En su habitus de clase el agente de viajes ha incorporado el habitus secundario fruto de aquellos factores estructurales propios de desempeñarse en una organización como la referida, donde las prácticas se producen y reproducen relacionándose con el público e intercambiando información, con los colegas y con los medios tecnológicos a su disposición. Esta transición detectada de habitus laboral en el agente la tipificaremos de la siguiente forma: a partir de los que daremos en llamar **agentes clásicos** hacia la aparición e instalación en el mercado de trabajo de los que llamaremos **agentes modernos**. Esta distinción busca marcar modelos o tipos ideales en el sentido weberiano. Bourdieu explica que si las condiciones objetivas se modifican, el movimiento inercial del habitus le impide modificarse en el mismo sentido. Se habla de *hysteresis*, efecto que se prolonga después de que su causa ha cesado de actuar. Se produce entonces un desfase del viejo habitus con respecto a las nuevas condiciones, y en el agente ese desfase se traduce en prácticas poco y nada adaptadas: comete errores, hace o dice cosas fuera de lugar. De ese modo puede explicarse lo que algunos llaman conflicto o abismo generacional. Unos y otros no comparten los mismos sistemas de percepción y acción. Vale aclarar que esta distinción que proponemos no se correlaciona con aspectos como la edad o el poder adquisitivo aunque la transición en su origen pudo haber estado condicionada por esas variables. Pero si puede estar marcada por lo que Pérez Casas en su tesis de maestría da en llamar “la uruguayez”.⁴³ Consideramos que más allá de estar inserta en el imaginario colectivo, dicha tipificación contiene aspectos del ser nacional que no permiten llevar a la práctica modalidades de acción en el ámbito de los recursos humanos. Renuncia a lo novedoso, hacer el mínimo esfuerzo reactivo frente al requerimiento, dificultad en la interacción. Una hipótesis que creemos merece ser investigada a futuro es si la conformación de ese habitus no fue propiciada por el alto número de uruguayos con empleo en el ámbito público a partir de principios del siglo pasado gracias al clientelismo político. Aspecto que creemos incide en la conformación del *agente clásico*. Un *agente clásico* que en su labor no se diferencia de sus pares de otros rubros, o sea de actores que mercantilizan servicios. Pero por otra parte en

⁴³ Pérez Casas, Aler: “Las condiciones sociales del florecimiento de la industria uruguaya del software” (Pág. 85)

función del nuevo paradigma los *agentes clásicos* son los menos, pues en cierta forma se produce un proceso de cambio de categoría. Los *agentes modernos* son los que tienen más capital en un sentido bourdieusiano y, son y serán, posiblemente quienes manejen las prácticas cotidianas en la agencia de viajes. Más allá que el habitus de éstos, que es el que predomina actualmente, se ha estructurado a través de las generaciones jóvenes, fruto de su formación y el uso constante de la tecnología como herramienta para sus relaciones, agentes adultos se han adaptado y tienen internalizado el habitus necesario para mantener su fuente de trabajo, aunque no como estrategia consciente para ello. Recordemos que el habitus no nos pertenece, no realizamos acciones conscientes para poseerlo. Es una estructura que nos limita y nos permite desarrollar rutinas de acción.

La importancia del capital social a pesar que no es la misma que le adjudica el Agente Clásico, igual tiene su lugar de relevancia para el Agente Moderno como recurso de captación y negociación con clientes.

El tipo de vínculo que prefieren quienes representan la tendencia actual es la horizontalidad del relacionamiento, tanto con el cliente externo como con el cliente interno. Con el cliente externo la manera de vincularse ha mutado. Ya no vale la célebre frase aún en los manuales de marketing de que “el cliente siempre tiene la razón”. El concepto actual refiere a un beneficiario del servicio que es un ser social con el cual es posible y necesario negociar. Un cliente que tiene inquietudes, necesidades, conocimiento experto, motivaciones; todo internalizado en su proceso de socialización particular: su Habitus de clase. Por ello estar al día con tecnologías de punta, actualizarse respecto a aspectos geo-políticos, tener referencias históricas de los destinos, etc, son fundamentales. Con el cliente interno, más allá de características supuestamente individualistas que no estamos analizando particularmente, prefieren un clima distendido y armonioso que permita explotar aspectos que por ejemplo tienen que ver con la creatividad, la aplicación de competencias y el uso del conocimiento de forma óptima y no bajo presión. Con esto lograr la fidelización del cliente interno y externo. Algunos actores reniegan de condiciones de trabajo que no permiten prácticas cotidianas que consideran serían mas apropiadas para el desempeño de la labor.

“Se tendría que trabajar en equipo, pero creo que es una idiosincrasia del uruguayo que no funcione el trabajo en equipo. Creo que siempre siguen con el tema de: yo hago esto, YO son los carteles y no son el equipo. Si me ha tocado tener buenos partener que me han ayudado, pero más allá de todo la idiosincrasia del uruguayo es lo individual...”

La “uruguayez” surge nuevamente. El *agente moderno* no comparte el mismo habitus laboral que el *agente clásico*. Hay una reflexión que cita Castells de Raymond Barglow acerca de la identidad individualista que nos parece pertinente tener en cuenta para comprender esta dicotomía que no deja de tener conexiones:

Barglow reflexiona sobre lo paradójico que resulta que los mecanismos tecnológicos de comunicación e información aumentan las posibilidades de integración, simultáneamente enfrentan el tradicional concepto occidental del sujeto individual, separado, independiente.

Pero la tecnología también permite el vínculo a través de las nuevas formas de relacionamiento interpersonal tanto en lo comercial como en lo social. El capital social se comienza a forjar a través de otras fuentes que no son el contacto cara a cara. Pero como complemento y no funcionalmente sustitutivo. La proliferación de centros educativos y de la mano de éstos una oferta educativa amplia, lleva a que resolver las problemáticas diarias a través de algunos recursos como la experiencia y el capital social no sea una práctica laboral con el peso de otras épocas de predominio del agente clásico. Por otra parte veíamos que la tecnología sobresale por su importancia en este rubro. La informatización de los procesos de intercambio mediante Internet, las herramientas de Marketing y tendencias puntuales como la inclinación de las compañías aéreas a evitar la tercerización de la venta de pasajes, entre muchos otros factores, han obligado a las empresas del ramo a estar al día con las tecnologías de punta en cuanto a la infraestructura informática tanto sea el hardware como el software necesario para seguir cumpliendo una función relevante gracias a la aún importante atención cara a cara como sustento de la negociación, complementada con dichos medios tecnológicos que permiten por ejemplo confirmar la reserva de un hotel de manera on-line e inmediata, lo que antes llevaba días. Insistimos que esto es lo paradójico en el nuevo paradigma: La automatización de la interacción y la necesidad de la atención cara a cara. Pero hay en las corporaciones empresariales y en los trabajadores una plena conciencia de los nuevos procesos que pueden llevar a dejarlos fuera de una red tejida en función de ese paradigma: El de la *sociedad del conocimiento*.

Por otra parte esto confirma que diferentes habitus en un mismo campo son señal de conflicto, por lo que lo normativo toma un lugar relevante para resolver esas problemáticas. El agente moderno además necesita reglas claras porque el tiempo pasa a tener un valor económico y por ello la exigencia en ese sentido al estado.

Giddens considera que el discurso se debe interpretar con inclusión de modalidades expresivas que la investigación sociológica no suele hallar interesantes, como humor, sarcasmo e ironía. El significado de estas modalidades es fundamental en este caso. Marcan incluso el compartir determinado habitus clasificatorio, lo que está bien y lo que está mal, lo distinguido y lo vulgar. Una agente directora de una empresa nos comentó:

"...el típico agente de viajes es charlatán, salamero, hola mi amor, negro divino, viste, todas esas cosas, esteee... porque ojo, es la general del buen vendedor es ser entrador, te tiene que hacer entrar a vos de cualquier manera, te tiene que saber vender lo que él quiere y además demuestra lo que no es."

Estas consideramos son algunas de las características del agente clásico, que en el imaginario representan las virtudes del vendedor de servicios de épocas pasadas: no negocia, vende lo que él quiere. No gestiona información para vender: improvisa, vende lo que puede.

Por otra parte lo que en el mundo globalizado sucede desde hace un tiempo, aquí comenzó a internalizarse en los últimos años: el hecho de contar en reconocidas empresas con jóvenes empleados en cargos de importancia jerárquica. Este aspecto lo describíamos al referirnos a las prácticas cotidianas

“Lo que pasa que hay dos cosas: una, todas las empresas, los dueños son personas jóvenes, apuntan a la tecnología, entonces te piden que todo se mueva por mail, por chat, por un tema de gastos. Pero como yo soy de la vieja escuela, a mí me gusta el relacionamiento directo con las personas, entonces muchas veces utilizo el teléfono, es lo que más utilizo yo por lo menos porque me gusta hablar, me gusta relacionarme.”

Esta forma de vínculo consideran es un punto clave para mantener la vigencia de su profesión. Esto no es menor, Internet ya vimos puede ser una dura competencia para el agente. Queda entonces el componente humano de la interacción. A partir de esto creemos que el agente moderno tendría que asumir la importancia de esta ventaja competitiva para en primer lugar conservar su fuente laboral y por otra permitir la vigencia de la agencia como organización y el rol de la misma.

A pesar que no tuvimos en cuenta la forma de evaluación del empleado en su función, se trasuntó una mirada economicista respecto a estos temas.

“Pienso que para el empresario el mejor vendedor es el que más rentabilidad le da.”

Para ello el agente empleado debe, entre otras prácticas, formarse permanentemente, pero no solo por eso. “Es en cada momento el estado de las relaciones de fuerza entre los jugadores lo que define la estructura del campo”. Así, el empleado y el empresario más allá de desarrollar práctica muy similares en lo cotidiano, detentan cierta cuota de poder en función de su posición en el subcampo de las agencias de viajes y lo utiliza para imponer la satisfacción de sus necesidades. Una de ellas es la formación.

Otro aspecto emergente en la investigación del habitus del agente de viajes que desarrollamos anteriormente y se contrapone con visiones internalizadas en otros ámbitos es lo que dimos en llamar el “ANTICREDENCIALISMO” manifiesto en este sector por parte de empleados y empleadores. Una sobrevaloración de la experiencia y lo vincular por sobre lo académico.

“No había razones para decir que era licenciado en Turismo, aparte digo capaz que hasta por la idiosincrasia de nuestro país hasta podía ser pedante también.”

Aquello de “m’hijo el doctor” tan arraigado en nuestro imaginario colectivo y reflejado en la dramaturgia no cuenta en el Turismo. Al menos en los que tipificamos como *agentes clásicos*. A pesar de ello citábamos en el análisis descriptivo opiniones respecto a la valoración positiva de la educación formal.

Todas las características del *agente moderno*, o dicho de otra manera, el poseedor del habitus propio del agente de viajes, llevan a la necesidad que propicia el mercado y las propias inquietudes personales, a formarse continuamente. Aunque este análisis intenta despojarse de una mirada positivista, o de destino fundado, parece conveniente evaluar hacia donde hay que dirigirse para no caer del carro del progreso. Mal que nos pese, o no, es necesario comprenderlo.

Aterrizando la formación profesional continua en suelo turístico uruguayo

En el trabajo de campo pudimos comprobar que no se trata de un aterrizaje forzoso como puede suceder en otras áreas del campo laboral, y en realidad ni siquiera es un aterrizaje. Los testimonios dan la pauta de prácticas de formación continua ya instaladas desde hace años en el rubro y propiciadas por las características del habitus del agente planteadas, emergentes en el agente clásico y ya instaladas en el agente moderno.

Nuestro planteo general de análisis permite comprender como el habitus actual del agente de viajes, que es estructurado y estructurante de un sistema donde la tecnología por ahora no compite con la empresa, no se desarrollan políticas públicas, las empresas de por sí son inestables, existe una importante oferta de opciones de formación reglada y se trasluce la ausencia de asociación de asalariados y la cuestionada representatividad de las cámaras de empresarios agentes, propicia prácticas cotidianas que en lo formativo implican una constante adecuación a los nuevos requerimientos. El capital social resulta ser una importante fuente de poder, como destaca Bourdieu. Pero sus condiciones laborales también permiten el impulso de prácticas de formación continua. Esa sociedad del conocimiento, la sociedad red que define Castells, la sociedad informacional, posmoderna, o como se le denomine, nos obliga a estar informados y formados. Hemos descrito por qué. Es así entonces que el agente de viajes conforma sus prácticas en consonancia con lo que sucede globalmente; porque literalmente está conectado con el mundo globalizado. Por eso el vendedor deja cada día más de serlo y se convierte en un gestor de información. Es decir, no sólo un vínculo mercantil entre el servicio prestado y el cliente sino un funcionario competente para cumplir un rol mucho más extendido: el de satisfacer el requerimiento a través de su continua capacitación enmarcado en dicha *sociedad del conocimiento*. Innovando dinámicamente de acuerdo al conocimiento requerido para conseguir transmitir dicha información de forma

convinciente y adecuada en las gestiones necesarias para la función. Cada vez más se hace necesaria en estos actores la capacidad de adaptación: al cambio continuo, a las TICs, al desdoblamiento en diferentes tareas intra-empresa y en la vinculación con otros actores corporativos del área, léase funcionarios y jerarquías de hoteles, compañías aéreas, etc. Esto para la subsistencia de la agencia de viajes como tal y de los trabajadores del Turismo como tales. De ahí la obligación de contar por parte del agente de determinados activos y la capacidad de saber movilizarlos en el particular mercado turístico. La inversión en formación continua comprobó Becker en su teoría del capital humano se da principalmente en los jóvenes, lo que se avala recientemente en la encuesta de ISE en España. El economista mencionado opina que se debe a que son éstos los que pueden sacarle más provecho en términos económicos a la formación. El impulso dinámico de los jóvenes en dichas prácticas posiblemente aún sigue generando un efecto de extensión hacia los colegas mayores.

Por otra parte existen aspectos estructurales de la empresa que tienen que ver con la formación continua. Evidentemente como expresa Becker el tiempo de ausencia del empleado, en este caso el agente, en su lugar de trabajo genera distorsiones en el andamiaje en los procesos de gestión, más allá que evidentemente no estamos hablando de una lógica taylorista. “Los costes incluyen el valor asignado al tiempo y al esfuerzo de los aprendices, la enseñanza que otros proporcionan y el equipo y los materiales que se utilizan. Estas partidas son costes, porque de no haberse utilizado para incrementar la producción futura podrían haber sido utilizadas para obtener producto en el presente.”(Becker, 1983: 29) esto se sobredimensiona en empresas que están compuestas por pocos empleados y cuyas funciones no son específicamente las mismas:

“Somos una empresa muy chica, entonces si me quedo sin el empleado yo quedo recargada, y si yo me voy a hacer un curso el empleado se va a ver recargado. Ahí está el detalle, en éste momento. Mas allá del gasto, el tema es el tiempo de la oficina.” Comentaba la directora de una agencia que cuenta con tres empleados. Esto puede explicar en cierta medida porque de la encuesta citada realizada en España^{vi}, financiada por el FORCEM, surge que son las empresas de mayor porte las que propician en mayor volumen la formación profesional continua. También puede explicar porque siguen siendo grandes empresas con una porción importante del mercado comercial.

CAPÍTULO VI

A MODO DE RESUMEN FINAL

El interés de esta investigación se explica a partir de la valoración de los mecanismos de formación y su incidencia en las posibilidades de acceder al empleo en un mercado que exige la continua actualización de conocimientos. Dada la complejidad del objeto de estudio y la intención de articular las categorías conceptuales que definimos a priori del trabajo de campo, fue necesario un abordaje que incluyó métodos cuantitativos y cualitativos. Dicha articulación entre ellos la desarrollamos a partir de una estrategia de combinación, donde la encuesta sirvió a modo de marco exploratorio para luego profundizar en las entrevistas a agentes e informantes calificados. El análisis descriptivo de las categorías permitió vincularlas comprensivamente, con lo que llegamos a las siguientes conclusiones.

La necesidad hecha virtud de desarrollar prácticas de formación continua

En primer lugar es importante concluir que de los datos de la encuesta y los discursos de los agentes realizada se desprende la aproximación a un habitus secundario que inicialmente nos planteamos si podría ser extensible a todos los que intervienen en la mercantilización de bienes tangibles o intangibles. Pero son los aspectos estructurales y de la vida cotidiana que le dan al agente de viajes un habitus particular en el campo laboral que se estructura y es estructurante. Por una parte la interacción entre estado y privados ha sido errática a lo largo de los últimos años y ha primado la iniciativa privada en clave de "hago y deshago". Esto ha propiciado circunstancias como la informalidad, la ausencia de sindicalización y el abuso del capital social como recurso para el desempeño individual y el desarrollo comercial de la empresa. Dicho habitus se ha conformado también a través del uso de la tecnología en forma intensiva combinado con el intento de mantener el nicho de mercado frente a Internet. Tecnología que se presentaba frente a sus usuarios de dos formas: competitiva o amigable. Los aspectos estructurales no están integrados de la mejor manera por lo que son necesarias estrategias institucionales conjuntas entre los actores sociales, que hasta ahora no van en el mismo sentido.

En las prácticas cotidianas se resalta la necesidad de sentir el trabajo como vocacional y de servicio más allá de lo económico, complementado con aspectos de status. Por ello tal vez el capital económico no es relevante. Existe una suerte de autoidentificación en su condición de agentes de viajes a partir de todos esos componentes que analizamos y que en el mercado les permiten una movilidad laboral importante en el rubro, pero que dificulta la inserción en otra actividad dadas esas características propias y que dan forma al habitus.

Pero no todos los agentes comparten las mismas características. Por ello lo definimos en clave de tipología, para distinguir los que dimos en llamar *agentes clásicos* y *agentes modernos*. Estamos en pleno proceso de transformación de un tipo al otro por una serie de razones: Recambio generacional, agencias nuevas, roles diferentes y herramientas nuevas; en definitiva todos los aspectos estructurales y de las prácticas cotidianas que enumeramos. Sin dudas que en esta clasificación nos posicionamos desde el planteo weberiano de tipos ideales que en la realidad percibida no se observan en su forma pura. Cada agente en sus prácticas se caracteriza, presenta una imagen, utiliza herramientas de ambos modelos al desarrollar sus acciones en el mundo de vida. Pero no podemos evitar concluir que son los *agentes modernos* los que poseen un habitus secundario propio en el campo laboral, y son sus características las que prevalecen en la actualidad. Poseedores de un habitus que los define y que definen constantemente.

Con respecto a la segunda parte del planteo en clave de hipótesis, durante el proceso de investigación pudimos comprobar que la formación profesional continua es una práctica desarrollada de forma notable en el rubro estudiado con respecto a otros que mercantilizan servicios y muchos que comercializan bienes materiales. Son generalmente los propios agentes los que solicitan formación continua, a diferencia de otros rubros. El propio habitus lo propicia en gran medida; Una razón es que en las prácticas cotidianas el contacto con colegas del resto del mundo les permite estar al día con las tendencias en “management” a nivel global. Otra es que el uso de las tecnologías de la información y la propia condición de constante cambio de las mismas obliga a mantenerse actualizados en su manejo. Los idiomas es otro aspecto estructural que incide pues al menos el idioma inglés y portugués es fundamental en su labor. Todo esto, más la demostrada educación formal con que cuentan en general plantea cierta incongruencia de status en los empleados que a pesar de su formación valoran el capital social como el principal recurso para el desempeño. De todas maneras observábamos una mirada que definimos como *anticredencialista* en referencia antinómica al modelo de evaluación que se planteó en cierto momento histórico. La formación académica no ha sido bien vista en el rubro pues se consideró históricamente innecesaria para la labor. De igual forma los *agentes modernos* presentan otra mirada al respecto. No debemos olvidar que los empleadores pugnan con sus empleados cada uno con su cuota de poder como arma. La formación profesional continua y reglada enriquece el capital intelectual y simbólico con el cual el empleado puede negociar. Al no existir las formas de asociación y la negociación se da en función de un habitus que se caracteriza por una posición laboral individualista, la formación continua se convierte además en una herramienta fundamental con el fin de obtener una cuota de poder mayor. Una forma estratégica de adaptarse a

una formación orientada por la demanda. De todas maneras, a pesar de que la formación puede generar oportunidades de movilidad, los empresarios comprenden la necesidad de actualizar los conocimientos de sus empleados. Entre otras razones para seguir operando como agencias.

Podemos pararnos desde una mirada analítica donde la formación profesional continua es considerada un modelo que permite una forma de adecuación "neoliberal" de los recursos humanos, si corresponde el término, para mantener el sistema capitalista en funcionamiento de acuerdo a nuevos parámetros. No es el objeto de éste estudio analizar esta perspectiva, interesante para investigaciones futuras.

En otro sentido comentábamos también que la formación se hace imprescindible para desarrollar una labor que implica estar actualizado con las novedades tecnológicas que colaboran en sus tareas pero que además generan estructuras que pueden llegar a competir con su función, por lo que debe estar informándose permanentemente al respecto. Mercantilizando un producto que *per se*, además de intangible es versátil pues las ofertas cambian incluso cuando refieren al mismo destino. Los costos varían por depender no solo de voluntades empresariales y estatales locales, sino también de variables macroeconómicas, geo-políticas y decisiones desde el exterior de Uruguay. Además los productos que se comercializan requieren de conocimientos en muchas áreas: Geografía, historia, economía, etc.

Pero también esa propia actividad de formación continua va dando forma al habitus del agente de viajes en su condición estructurante, y eso es lo que resulta más interesante: de que manera la necesidad de estar preparado para un mercado laboral tan complejo, propicia la complejidad de ese mercado. Un habitus que se funda en la condición intrínseca de su definición: una necesidad hecha virtud; A partir de esa estructura-estructurada y estructurante, la formación continua implica la posibilidad de construir lo construido.

BIBLIOGRAFÍA

- ✓ **Arocena, José:** "Propuesta metodológica para el estudio de procesos de desarrollo local". CLAEH, 1998.
- ✓ **Alonso, Luis:** "La mirada cualitativa en sociología", Fundamentos. Madrid, 1998.
- ✓ **Beck, Ulrich:** "Un nuevo mundo feliz", Paidós. Barcelona, 2000.
- ✓ **Becker, Gary S.:** "El capital humano", Alianza editorial. Madrid, 1983.
- ✓ **Berger, Peter. Luckmann, Thomas:** "La construcción social de la realidad", Amorrortu editores. Buenos Aires, 1979.
- ✓ **Bericat, Eduardo:** "La integración de los métodos cuantitativo y cualitativo en la investigación social", Ariel editorial. Barcelona, 1998.
- ✓ **Bertón, F; Podevin, G; Verdier, E:** "La formación profesional continua en Francia: Balance y perspectivas" Publicación Calificaciones y empleo, número 2. Francia, 1994
- ✓ **Boado, Marcelo; Prat, Graciela; Filardo, Verónica:** "Movilidad ocupacional, ocupación y redes sociales: una aproximación al estudio de la circulación de la mano de obra en el mercado de trabajo urbano de Montevideo". Documento de trabajo N° 26. Departamento de Sociología. FCS, UDELAR. 1996
- ✓ **Bonnewitz, Patrice:** "La sociología de Pierre Bourdieu". Nueva visión, Buenos Aires. 2003
- ✓ **Bourdieu, Pierre:** "Capital cultural, escuela y espacio social". Siglo XXI, México. 1997.
- ✓ **Bourdieu, Pierre:** "Cosas Dichas". Editorial Gedisa, Barcelona. 1996
- ✓ **Bourdieu, Pierre:** "La distinción: Criterio y bases sociales del gusto" Taurus, Madrid. 1979.
- ✓ **Bourdieu, Pierre:** "Questions de sociologie". Editions du Minuit, París. 1984
- ✓ **Bourdieu, Pierre; Chamboredon, Jean Claude; Passeron, Jean Claude:** "El oficio del sociólogo", Siglo XXI. Madrid. 1989
- ✓ **Castells, Manuel:** "La era de la Información" tres volúmenes. Alianza editorial, Barcelona. 1997
- ✓ **Castells, Manuel:** "La Galaxia Internet". Plaza & Janes editores, Barcelona. 2001
- ✓ **Cea D'Ancona, Maria Ángeles:** "Metodología cuantitativa: Estrategias y técnicas de investigación social". Síntesis, Madrid. 1998.
- ✓ **CEPAL:** "Marginalidad e integración social en Uruguay", PNUD-CEPAL, Montevideo. 1996
- ✓ **Coriat, Benjamín:** "Los desafíos de la competitividad", oficina de publicaciones del CBC, Universidad de Buenos Aires, Argentina, 1997.
- ✓ **"Economía para no economistas"** (compilado para el curso de economía 1 de la Facultad de Ciencias Sociales). Departamento de Economía, 2000.
- ✓ **Filardo, Verónica:** "Capital Social y acceso a la ocupación" Revista N° 15 depto. De Sociología, FCS, UDELAR. 1999.

- ✓ **Forcem:** "Acuerdo nacional de formación continua(ANFC)", España www.forcem.org.es
- ✓ **Forcem:** Encuesta: "Informe de resultados: Unión Europea". 1999
www.mtas.es/estadistica/EFPC
- ✓ **Gallicchio, Enrique:** "Uruguay: mercados de trabajo regionales y reestructuración económica". Revista N° 19 depto. De Sociología, UDELAR. 2001.
- ✓ **Giddens, Anthony:** "La constitución de la sociedad: Bases para una teoría de la estructuración". Amorrortu, Buenos Aires. 1995.
- ✓ **Giddens, Anthony:** "Modernidad e identidad del yo. El yo y la identidad en la época contemporánea. Península, Barcelona. 1995.
- ✓ **Gorz, André.** Metamorfosis del trabajo. Editorial Sistema. Colección Politeia, Madrid. 1997.
- ✓ **Harrison, L y Huntington, S:** "La Cultura es lo que importa". Ariel, Buenos Aires. 2000.
- ✓ **Hiernaux-Nicolas, D:** "Imaginario Sociales y Turismo Sostenible". Cuad. 123, FLACSO. 2002
- ✓ **ISE (Instituto Sindical de Estudios):** Encuesta "Formación continua y trayectorias laborales". FORCEM, España. 2002
- ✓ **Kliksberg, B. y Tomassini, L. (compiladores):** "Capital Social y cultura: claves estratégicas para el desarrollo". B.I.D.- F.C.E. Buenos Aires, 2000.
- ✓ **Leibowicz, Julieta:** "Estrategias de formación continua". CINTERFOR-OIT, Montevideo. 2000
- ✓ **Manheim, Karl:** "Diagnóstico de nuestro tiempo" FCE, México. 1944.
- ✓ **Marinas, J.M. y Santamarina, C:** "La historia oral: métodos y experiencias". Editorial Debate, Madrid. 1993
- ✓ **Mazzei, E (compilador):** "La educación y el trabajo, algunas interrogantes para la sociedad uruguaya en la actualidad. El Uruguay desde la Sociología. Integración, desigualdades sociales, trabajo y educación". Las Brujas - 2002.
- ✓ **Mertens, Leonard:** "Competencia laboral: sistemas, surgimiento y modelos", Cinterfor-PIT, RET, Montevideo. 1997.
- ✓ **Novick, M, Gallart, M (coordinadoras):** "Competitividad, redes productivas y competencias laborales", Cinterfor-OIT, RET, Montevideo. 1997.
- ✓ **Ortiz, Renato:** "Pierre Bourdieu: grandes científicos sociales", versión en portugués. Editorial Atica, Sao Paulo. 1994.
- ✓ **Pérez Casas, Alen:** "Las condiciones sociales del florecimiento de la industria uruguaya de software". Tesis de Maestría en Sociología. FCS- UDELAR. 2003.
- ✓ **Pérez García, Antonio:** "Organizaciones". Unidad temática del curso de Psicología Social, FCS-UDELAR. 2004
- ✓ **Piore M. y S. Charles.** "La segunda ruptura industrial". Alianza editorial, Madrid. 1984
- ✓ **PIT-CNT:** "EMPLEO Y FORMACIÓN", la visión del movimiento sindical uruguayo. Montevideo, Uruguay. Abril de 1999

- ✓ **Planas, Jordi:** "Políticas y prácticas de la formación continua en el marco europeo", Forcem. España, 2001
- ✓ **PNUD:** "Desarrollo Humano en Uruguay", 1999.
- ✓ **PNUD:** "Desarrollo Humano en Uruguay", 2001
- ✓ **PNUD:**"INFORME SOBRE DESARROLLO HUMANO 1995". Universidad de Oxford. Impreso en México. 1995
- ✓ **Prat, Graciela:** "Reflexiones a partir de la relación educación-trabajo: ¿Una relación no encontrable o no encontrada? ".Revista N° 19 depto. De Sociología, FCS, UDELAR. 1999.
- ✓ **Santos Ortega, A.; Poveda, M.:** "Trabajo, empleo y cambio social". Valencia, 2001
- ✓ **Sáez, F(compilador):** Formación y Empleo en la Economía Española. Programa de Economía Familiar, Fundación Argenteria. Visor distr. Madrid. 2000.
- ✓ **Silveira, Sara:** "La educación para el trabajo: un nuevo paradigma". Ciudad de Panamá, 5 al 7 de agosto de 1998. Seminario: La educación como instrumento para superar la pobreza y el desempleo. CINTERFOR
- ✓ **Simmel, George:** "El cruce de los círculos sociales" FCE, México.1971
- ✓ **Santos Ortega, A; Poveda Rosa M.:**"Trabajo, empleo y cambio social", Valencia. 2001.
- ✓ **Schutz, Alfred:** "El problema de la realidad social". Amorrortu editores. Buenos Aires.
- ✓ **Supervielle, M; Quiñones, M:** "La instalación de la flexibilidad en Uruguay", Departamento de Sociología. FCS. Doc. Nro. 45, Montevideo. 2000.
- ✓ **Supervielle, M; Quiñones, M:** "Las nuevas funciones del sindicalismo en el cambio del milenio". (Comp. E. Mazzei) El Uruguay desde la Sociología, segunda reunión de investigadores del departamento de Sociología. Las Brujas – 2003
- ✓ **Tenti Fanfani, Emilio:** "La educación como violencia simbólica: P. Bourdieu y J. C. Passeron"editorial y año desconocido
- ✓ **Toharía Cortés, L (comp.):** "El mercado de trabajo: Teorías y aplicaciones". Alianza Editorial. Madrid.1999.
- ✓ **Touraine, Alain:** "El regreso del actor"
- ✓ **Valles, Miguel:** "Técnicas Cualitativas de Investigación Social. Reflexión metodológica y práctica profesional". Editorial Síntesis: Madrid. 1997.
- ✓ **Vargas Zúñiga, F:** "Competencias en la formación y competencias en la gestión del talento humano". Convergencias y desafíos, CINTERFOR-OIT. 2002.
- ✓ **Veblen, Thorstein:** "Teoría de la clase ociosa". Hispamérica, Buenos Aires.1985