

# El niño explorador. De turistas y ficciones.

Enriqueta Amelia Ciarlo Bonanno.

Cita:

Enriqueta Amelia Ciarlo Bonanno (2008). *El niño explorador. De turistas y ficciones. IX Congreso Argentino de Antropología Social. Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales - Universidad Nacional de Misiones, Posadas.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-080/53>

Título: El niño explorador. De turistas y ficciones.

Autor: Enriqueta Amelia Ciarlo Bonanno

[c\\_enriqueta@hotmail.com](mailto:c_enriqueta@hotmail.com)

### Resumen

Desde las ciencias sociales el turismo es considerado una institución social que da cuenta de una práctica de la movilidad social, afirmación de la identidad de los sujetos involucrados y búsqueda del placer en tiempo “libre”.

El concepto de turismo ha sido abordado por múltiples disciplinas, aún con cierta reticencia de la Academia, por no considerar a esta actividad como un tema “serio”.

La antropología, en general, estudia al turismo como un fenómeno relacional que impacta en las culturas y formas de vida de las comunidades “anfitrionas”.

La propuesta de esta ponencia es dar cuenta de los turistas, desde un enfoque antropológico: sus motivaciones, sus expectativas y sus prácticas; y la actividad turística como una práctica social, y como tal, subsumida en la economía de mercado neoliberal.

Desde esta óptica el turista toma una doble dimensión: como sujeto explorador de sensaciones placenteras, afirmando su identidad y a la vez oculto en el anonimato; y como consumidor de “ficciones de la realidad”, sujeto a la economía de mercado.

Finalmente, el turista es el sujeto que desde el anonimato emprende la búsqueda ilusoria de una libertad imaginada; donde el turismo es una práctica constructora de sujetos: los turistas, poseedores de ciertas particularidades y con “licencia” para realizar prácticas inusuales y hasta reñidas con la moral.

Palabras clave: *turista, placer, consumidor, práctica social*

*Cabalgar, viajar y cambiar de lugar recrean el ánimo*

Séneca

### Breve introducción

La propuesta de esta ponencia es dar cuenta de los turistas, desde un enfoque antropológico relacional, reflexivo, simbólico, abrevando en el materialismo histórico: sus motivaciones, sus expectativas y sus prácticas; y de la actividad turística como una práctica social, y como tal, subsumida en la economía de mercado neoliberal.

Desde esta óptica el turista toma una doble dimensión: como sujeto explorador de sensaciones placenteras, afirmando su identidad y a la vez oculto en el anonimato; y como consumidor de “ficciones de la realidad”, sujeto a la economía de mercado.

Finalmente, el turista es el sujeto que desde el anonimato emprende la búsqueda ilusoria de una libertad imaginada; donde el turismo es una práctica constructora de sujetos: los turistas, poseedores de ciertas particularidades y con “licencia” para realizar prácticas inusuales y hasta reñidas con la moral.

## Un poco de historia

Hace 3000 años los comerciantes fenicios se aventuraron a viajar desde su país hasta Europa y el norte de África. Cuando los europeos surcaron el Océano Indico, ya lo habían hecho los navegantes árabes y chinos. Sin embargo el más notable navegante fue Marco Polo, veneciano, que en 1271 viajó por el Oriente. También su padre y su tío habían viajado en 1250 hasta Mongolia ejerciendo el comercio. Marco Polo recorrió Israel, Líbano, Siria, Irak, Armenia, el Himalaya y llegó a China donde vivió muchos años antes de regresar a Europa. En 1492 se llevan a cabo los viajes de Colón, habida cuenta que ya existía una amplia cartografía del territorio conocido y también la brújula. A fines del siglo XV y durante el siglo XVI siguieron numerosos viajeros españoles y portugueses a América, en el proceso de exploración y conquista. En el siglo XVII el Grand Tour en Europa (más tarde extendido en EEUU) consistía en turismo educativo y cultural de las clases aristocráticas y burguesas. La edad de oro del Grand Tour surge en los siglos XVII-XVIII, sobre todo en los años que van de 1763 a 1793. El Grand Tour era el viaje obligado de las clases aristocráticas con el objeto de afianzar sus estudios académicos y refinamientos sociales, “conocer mundo”, y para iniciar una carrera diplomática. Lejos estaban de admirar paisajes, costumbres campesinas, o escapar de su entorno cotidiano. Los nobles viajaban en calidad de miembros de una élite, con el propósito de cuidar y acrecentar sus intereses de clase y conocer a personas eminentes para lo cuál llevaban cartas de recomendación (Turner, L y Ash J, 1991). A mediados del siglo XVIII, y por influencia de Jean-Jacques Rousseau y el romanticismo, comienza un entusiasmo por el paisaje pintoresco en la naturaleza, específicamente la montaña. Rousseau admiraba de la belleza del paisaje natural, el modelo del buen salvaje, el culto de lo natural bucólico pastoril, respondiendo a la mentalidad de la nueva burguesía. El Grand Tour, desde ese momento, dejó de ser exclusivo de la aristocracia, que sentía reforzada a través de él su pertenencia a la elite. La burguesía de la sociedad europea urbanizada, uniformizada, en estilos y costumbres, comenzaron a idealizar el paisaje natural de la campiña. Poetas como Byron le cantaban a la naturaleza. El romanticismo y las nuevas tecnologías producían un doble movimiento de conquista e identificación hacia la naturaleza. Paralelamente la burguesía se aficiona a la Antigüedad (arte, política, filosofía). Buscaba una imagen de lo heroico en el pasado. El turismo burgués de los siguientes siglos sentirían rechazo hacia las clases sociales, es así que los pobres y los otros culturales eran aceptados como pintorescos pero no como iguales (Turner y Ash, 1991). En 1874 en Inglaterra surgía la figura del fundador de la primera agencia de viajes organizada, Thomas Cook. Primero fue en Europa y luego en América donde hizo su primer viaje de exploración en 1866. Al principio eran viajes de corte filantrópico abaratando costos para que más gente pudiera viajar. Más tarde, en Egipto organizó viajes de turismo para aristócratas y propietarios de colonias. Con los avances tecnológicos en el transporte Cook convirtió el turismo en una industria floreciente. (Turner y Ash, 1991). Dentro del proceso de industrialización europea, el desarrollo del transporte terrestre, ferroviario y marítimo favoreció los desplazamientos colectivos. La industrialización también contribuyó, con el aumento del tiempo libre y vacaciones pagas. El turista, en un principio, era visto como un admirador de paisajes, costumbres y monumentos, ávido de conocimientos y de placeres.

## Alcanzando el concepto de turista

Existen varios tipos de turistas según los distingue Jean Didier Urbain (1990). El los clasifica en: *inicial*, turista que explora, reconoce, peregrina por lugares turísticos considerados sagrados; y el *experimental*, iniciático propiamente dicho, que va detrás de una aventura de

descubrimiento, de riesgo y desafíos. Urbain desestima a los que consideran que un turista es un excursionista o veraneante o el que se recluye en un sitio por problemas de salud. El turista es mucho más que eso, describe un circuito, penetra en él y lo observa, y esa huida del turista contiene un valor en sí misma. Esa huída no es sólo geográfica sino psicológica. Consiste en un cambio de entorno, que sumado a una autonomía psicológica lleva al turista a un estado de desconexión y de “extrañamiento” como intercambio de signos de identidad, haciendo énfasis no tanto en el destino sino en la ruptura. Otra postura es la de Dean Mac Cannel (1976), antropólogo norteamericano doctorado en sociología rural, quién vincula al turista con el “hombre moderno” por excelencia, un sujeto peregrino, errabundo y viajero, definiéndolo como toda persona que viaja por placer a un lugar conocido o extraño, con el objeto de conocer, explorar, curarse de una enfermedad, reconocer, peregrinar a un santuario. Ambos autores sostienen que el turista procura entretenerse, buscando en definitiva, un tiempo de ilusiones, y una ruptura con la cotidianeidad; pero al mismo tiempo, autenticidad y conocimiento de sí mismo y de los otros. Todo esto en un marco de seguridad y en situación de paz social. A la luz de los teóricos que han ensayado una noción de turista, nos preguntamos: Un turista es un consumidor de un producto turístico prefabricado? Es un explorador de sitios y culturas? Es un invasor o conquistador (pacífico y disciplinado) que busca apropiarse de un espacio simbólico y llevarse un “recuerdo” o foto como una suerte de botín o de un “yo estuve ahí”? O acaso es un buscador de conocimiento, nuevas experiencias y de relaciones con otras culturas? El turista busca autenticidad o sólo un momento placentero e ilusorio? El turista está huyendo de su cotidianeidad? De todos estos interrogantes quizá algunos podremos intentar resolver. Es sabido que después de la segunda guerra mundial y sobre todo, a partir de la segunda mitad del siglo XX con el desarrollo turístico se han impulsado cambios acelerados en los sistemas de ideas, valores y creencias de las sociedades, y además, se fueron acrecentando las asimetrías sociales. Sin embargo, desde una postura histórica y antropológica podemos ensayar una interpretación: no es el turismo ni los turistas los que han provocado tales disfunciones, sino el mercado globalizado neoliberal del sistema capitalista mundial. En acuerdo con Agustín Santana(1997) podemos admitir que el turista está motivado por la curiosidad, el esnobismo, las situaciones de salud/enfermedad, y la búsqueda de climas, culturas y entornos diferentes. Pero estas inclinaciones del turista son manipuladas por el entorno del mercado neoliberal, así como sucede en la mayoría de las áreas de las actividades humanas (la salud, la educación, la cultura, la información, la vivienda, etc.). El turista, pues, desea huir del stress, y la rutina de las ciudades, y desea cambiar por unos días su estilo de vida. La alta tecnología, la aviación, Internet, los medios de comunicación, etc., han posibilitado la constante estimulación por las actividades turísticas para calmar la ansiedad de la gente, ocupando el tiempo libre en viajar, y sobre todo, gastando dinero. Existen numerosas clasificaciones de lo que es un turista según sus preferencias, pero todas coinciden en los puntos señalados anteriormente. Por lo tanto no voy a desarrollarlas en esta ponencia. Respecto de las motivaciones Jafar Jafari (1988), antropólogo sirio residente en EEUU, contribuye con su modelo de turista por lo que señala que el deseo del hombre de estar lejos de su residencia habitual está relacionado con su contexto cultural. Así, divide al turista en categorías motivacionales: 1. *Físicas* (relajación, salud, deportivas, placer) 2. *Culturales* (curiosidad por paisajes, gente, lugares, arquitectura, música, exotismo, etc.) 3. *Personales* (encuentros con personas, visitar o hacer amigos, escape de lo cotidiano, peregrinaciones, placer de viajar, etc.) 4. *Prestigio y posición* (conferencias, contacto de negocios, moda, etc.). Más amplia en su clasificación es Margarita Barreto(2000), uruguaya residente en Brasil e interesada en el turismo como estudio del fenómeno turístico (sustentada por la teoría del hecho social de Durkheim). Ella distingue *motivos de naturaleza* y *motivos culturales*. Y agrega que los turistas que buscan recreación en los espacios naturales son los que más impactan en el medio ambiente natural y cultural, pues propician el desarrollo de los Parques Temáticos para el

turismo masivo. Sin embargo, rescata que el turismo contribuye a la conservación de monumentos y edificios históricos, y a la recuperación de la memoria y el reforzamiento de la identidad individual y colectiva (el tango, ciertas festividades religiosas, etc.).

En realidad, pensamos que la identidad en la modernidad es más flexible, es una construcción social sujeta a cambios, como resultado de la interacción social con otros y diferentes discursos que se contradicen e intersectan ( Hall, Stuart, 1996 ).

Más extrema es la postura del sociólogo catalán Francisco Jurado Arrones (1992) que compara el turismo con una invasión sin ejércitos. Considera que los turistas colonizan y destruyen estructuras económicas, políticas y culturales.

Una teoría continuadora de la anterior es la de Nash (1981), que considera al turismo como una nueva forma de imperialismo donde el turista reproduce en tiempo de paz la invasión y apropiación que hicieron sus antecesores.

Si recurrimos al antropólogo francés Marc Augé (1997), y al antropólogo escocés Victor Turner(1988), ellos hablan de ese *no lugar o liminalidad* , respectivamente, producto de un pasaje previo al cambio. Ese sitio anónimo, particular y ritual es el que ocupa el turista. Es un espacio de cambio, trasgresión, de irracionalidad, y que muchas veces traspasa las normas sociales, jurídicas y morales. Turner describe varios momentos: la emancipación: ir más allá de la cultura propia, la animación: en otro tiempo y lugar, rompiendo las reglas con la justificación de su condición de turista y bajo la protección del anonimato, produciéndose una inversión en el momento del rito que realiza el turista en ese rol. Finalmente sobreviene la repatriación, la vuelta, y la sumisión nuevamente a su entorno original. Se incorpora por último a la vida cotidiana y termina omitiendo todo lo anterior, sólo evocado en fotos que apenas reflejan retazos de la experiencia. Podemos ver por lo anterior que el turismo no es sólo irse, es también regresar ( Jafar Jafari, 1988). El turista circula en su viaje entre dos series de imágenes, las que vieron antes de partir en folletos o por Internet, y las que contemplan a su vuelta, en las fotos que tomaron de los sitios visitados (Marc Augé, 2004). Intentando una respuesta a otra de las preguntas que nos hicimos al principio hemos considerado la postura de Pierre Rossel (1988), quién señala que la industria turística genera y administra mitos a partir de inducir al turista a creer en un modo determinado de interpretar la realidad compartida, y difundida entre los demás turistas. Esto es parte del negocio, del mercado. El turista es manipulado y a su vez se deja manipular y modelar hasta llegar a desear lo que le venden. Aquí es importante distinguir entre la industria turística (actividad mercantil) y el turismo (actividad social). Por otro lado, vinculando lo universal con lo particular (categorías dicotómicas), es decir, dando cuenta de la diversidad, podemos asumir que no todos los turistas son iguales, como no todos los consumidores son iguales. Si entendemos al turismo como una actividad propia de la modernidad, de los medios de comunicación y transporte, de la vida estructurada y alienada del hombre (esto es, el trabajador alienado del producto de su trabajo, su trabajo sin un sentido subjetivo), que ansia su tiempo libre para emanciparse de lo que lo agobia; también debemos aceptar que el turismo ha sido captado por la lógica del mercado, ha sido convertido en mercancía. El turista a su vez, es inducido a consumir dicho producto, toda vez que perseguido por su tiempo medido y acotado, su rutina abrumadora, y sus miedos fijados por la mitología de la modernidad, elige la comodidad de ser dócilmente asistido, llevado, traído, que elijan y decidan por él, que pauten sus criterios de belleza y placer, de lo bueno y lo malo, etc. En definitiva, el turista practica el turismo y a su vez lo consume, ambos aspectos imprimen en el sujeto social e histórico un sentido de pertenencia y la apropiación de un conocimiento nuevo y potencialmente transformador. Malcom Crick (1989) señala que el turista acepta un simulacro del mundo, una puesta en escena, una burbuja. En el mismo sentido Marc Augé, señala en *El Viaje Imposible* (1997) que el turista vive en un paréntesis. Da el ejemplo de la imagen Sudamérica como el bosque encantado donde vivía

Bambi de Walt Disney. No obstante la descripción que hace del viaje imaginario e imposible es el de la posmodernidad, en un sentido diferente al que le da Crick al turista, como individuo ambiguo y regresivo. Crick (1976) supone que las comunidades o grupos relativamente desestructurados contemplan actitudes ambiguas que considera “peligrosas”, y que son comunes en sociedades poco integradas, sin estado, totalitarias o inmersas en lo que Durkheim llamó anomia). Augé(1997), sin embargo, denuncia que la industria turística vende el paraíso en países sumidos en la pobreza, las relaciones humanas entre locales y turistas son parodias que afianzan las desigualdades. Podemos suponer que el turista está inmerso en un juego liminal, fuera del tiempo y lugar, en procesos metasociales como el ritual o el juego, donde hoy se es rey por un día, o campesino, y se salta de la moral tradicional a la promiscuidad, de la responsabilidad a la indulgencia, de la estructura a la libertad, en una suerte de viaje sagrado, porque no hay culpas ni reproches ni vergüenza ni castigo, porque somos turistas. Entonces, el turista representa una contradicción, una máscara, que se desplaza en el anonimato invirtiendo su personalidad, huyendo pero a la vez reforzando su identidad y remarcando su etnocentrismo. Es un rebelde sin causa. Y el mercantilismo crea el negocio de la prostitución infantil, de la trata de mujeres, de las tradiciones prefabricadas, y los nativos disfrazados de estereotipos culturales. Todas, ficciones de la realidad, escenarios inventados, parques temáticos, conjuntos de disneylandias que hacen del local un monigote que actúa una “cultura” a medida del gusto del consumidor, y sitios arqueológicos clonados por doquier. Visto lo que antecede podemos considerar que el turismo es una práctica social, es también una búsqueda de conocimiento y placer, una manera de relacionarse con el otro, conocerlo y conocerse a sí mismo, y es una forma de reflexión y de emancipación. Pero en cierto modo además es un resabio, y también es una réplica de la cultura occidental basada en la conquista, ahora pacífica (Augé, 1997). El turismo es realidad y ficción, búsqueda de autenticidad y de ilusión. Es ambiguo, contradictorio en un sentido positivo. Pues sabemos que la contradicción deviene en cambio. El turista entonces es auténtico porque nos muestra su contradicción, ambigüedad, errabundez.

## La literatura y el viaje

A comienzos del siglo XVII aparece el Quijote de la Mancha, obra cumbre de la literatura (Miguel de Cervantes Saavedra, 1999). El personaje, Alonso Quijano cuyo viaje tiene un punto de partida y un destino: su casa, y la utopía. El concepto de utopía tiene reminiscencias de infinito, y también límites ambiguos, y las empresas del Quijote como caballero andante, tienen más que ver con lo dicho que con lo hecho, con la palabra que con la acción. El gran viaje será precisamente el que realice desde la palabra hasta la acción. La “casa”: el “adentro” es la protección, el recogimiento, la reflexión. En definitiva, es la cordura. El “afuera” es el salirse de esos límites que impone la misma casa, es el asomarse al peligro, es la locura del Quijote. Jafar Jafari (1994) señala que el turismo no es sólo irse sino regresar. Asimismo, podemos hacer referencia a novelas que muchos hemos leído en nuestra infancia sobre piratas, corsarios y bucaneros que navegaban alrededor de todos los océanos en busca de aventuras: El Capital Drake, El Pirata Barbanegra, personajes de la realidad, por otra parte. Estos eran efectivamente saqueadores ingleses de las colonias españolas. Por otro lado, también hallamos relatos de viajes Julio Verne(1865), quién escribe novelas como : La vuelta al mundo en ochenta días, y “Viaje al centro de la Tierra”, y en ellas quiere demostrar la circularidad del tiempo y del espacio, donde la distancia no existe. Son viajes donde lo esencial es la distancia no sólo

en el espacio y el tiempo, sino más allá de la realidad, en un mundo de fantasía. El desarrollo en esos años de las compañías de ferrocarriles y de navegación como consecuencia del capitalismo industrial y financiero, concitó el interés masivo del turismo. Con La vuelta al mundo en ochenta días Verne hizo tomar conciencia a sus contemporáneos de que el mundo era treinta o cuarenta veces más pequeño que a principio de siglo. Y puso de moda los viajes alrededor del mundo. Hoy es posible dar la vuelta al mundo en unas horas a velocidades supersónicas, los viajes se han convertido en una mera forma de desplazamiento, la información ha acabado con el exotismo, por ello se necesita realizar un casi imposible esfuerzo de imaginación para poder comprender el entusiasmo suscitado por ese desplazamiento. Esa tradición viajera europea la hemos heredado y muchos de nuestros antecesores la vivieron en carne propia al decidirse a embarcarse con sus escasas pertenencias rumbo al Nuevo Mundo como inmigrantes.

## Turismo y Antropología

Desde las ciencias sociales el turismo es considerado una institución social que da cuenta de una práctica de la movilidad social, afirmación de la identidad de los sujetos involucrados y búsqueda del placer en tiempo “libre”.

El concepto de turismo ha sido abordado por múltiples disciplinas, aún con cierta reticencia de la Academia, por no considerar a esta actividad como un tema “serio”.

La antropología, en general, estudia al turismo como un fenómeno relacional que impacta en las culturas y formas de vida de las comunidades “anfitrionas”.

El turista lo es en tiempo de ocio, y por eso es burlado y denostado. La explicación estaría dada por la irrupción desde el ascetismo del puritanismo cristiano, de los valores religiosos en la vida cotidiana, por lo que el hombre merecerá la gracia de Dios a través del trabajo constante; Max Weber(1997) lo llama “vocación”. En este sentido hacer referencia al asceta orientado al mundo, que en definitiva, es el *homo economicus* forjador del mercado capitalista. En ese plano, el tiempo de ocio es un tiempo inútil, vacío. Las vacaciones cuya etimología viene del latín *vacare*: estar vacío, ocioso, con tiempo libre, no está en el mismo nivel de valoración que el trabajo. El ocio, por tanto, es un concepto subalterno al trabajo. Sabemos que a partir del sistema implementado por el taylorismo el tiempo (de trabajo) comenzó a ser medido y considerado un valor monetario (el tiempo es oro, perder el tiempo, ganar tiempo, etc). En ese marco, el tiempo libre es tiempo vano. En esa lógica de pensamiento el turista que está de vacaciones vaga perdiendo el tiempo. En ese vagar, también divaga, es decir, sus pensamientos e ideas se desvían de la lógica del sentido común.

El turista al desplazarse físicamente emprende un viaje hacia el conocimiento del mundo y de sí mismo, que lo lleva a reflexionar en el mismo momento que encuentra el placer fuera de lo cotidiano, y hasta puede replantearse el orden de las cosas. El turista está motivado a vivir “interacciones auténticas” con otros, donde entender la vida cotidiana desde otro entorno.

Para Mac Cannell(1976) esa autenticidad nunca es alcanzada por el turista (persona que quiere vivir en vivo y directo las espléndidas imágenes que ha visto antes en TV o en otros medios de comunicación), sino en la propia definición que tiene éste desde su sociedad. Pues la distinción que utiliza Mac Cannell(1976) entre *back* y *front* (conceptos de Edwin Gorffman), se corresponde con lo privado y lo público; con lo que muestran los locales (o venden los empresarios turísticos) y su vida privada. Por lo tanto, los turistas sólo conocerán una experiencia desprovista de autenticidad, armada con fines turísticos y comerciales. Lo auténtico en el turismo es producto de la negociación muchas veces conflictiva.

El turista busca autenticidad pero desde su lado amable, aunque a veces también es atraído por lo siniestro. Según MacCannell el turismo representa un esfuerzo colectivo por unificar un mundo cada vez más contradictorio y fragmentado. Las categorías que antes ordenaban a la sociedad —clase social, profesión o grupo étnico— se han complejizado. Esa diferenciación de la modernidad, alienta a viajar para conocer otras culturas. La dicotomía auténtico-inauténtico se revela mucho más compleja y fruto de una construcción social, como señalan los nuevos investigadores. En el modelo de MacCannell el turismo aparece como una fuerza externa, que "fossiliza" las prácticas de los nativos. De esta manera, los locales y los turistas son incapaces de toda reflexividad. (Mac Cannell, 1976). Distanciándose de Mac Cannell, Boorstin (en Miceli de Araujo, 2002) distingue entre el viaje y el turismo, el primero era un procedimiento activo (yo estuve ahí), pero en el siglo XX y con mayor énfasis a partir de la década del sesenta, surgió el turismo, de carácter pasivo (ver y escuchar). El estudia la transformación del viaje en la sociedad americana, que, por su poderío económico y tecnológico, adquirió una suerte de pasaje a la irrealidad que lleva al turista más allá de los límites, hasta engendrar una experiencia artificial prefabricada. Esta artificialidad de la actividad turística moderna se contradice con el paradigma del viaje. Sin embargo, el turista está en la búsqueda de un lugar donde exista una sociedad genuina, y ese viaje lo constituye como identidad social que da cuenta de la subjetividad moderna. (Miceli de Araujo, 2002). Asimismo, el sociólogo francés Pierre Bourdieu (1995) niega la cuestión de la "autenticidad" y la "falsedad" como categorías ontológicas. Mientras que en nuestra vida cotidiana ciertas "actuaciones" se encuentran naturalizadas y no son vistas como parte de una *performance* (que es una determinada manera de actuar según la posición en la sociedad) donde la interacción entre locales y turistas es "falsa", en tanto los primeros "actúan". Y los turistas acaso no actúan también? A ese respecto podemos considerar que la imagen que los locales muestran a los turistas es un producto de un proceso relacional, por el cual estos construyen una representación de sentido común. Y ésta debe satisfacer tanto los requerimientos del turista como la propia necesidad de la población local de constituirse como un atractivo turístico interesante. Cuando los locales preservan su espacio privado lejos de los turistas es, no tanto un problema de autenticidad o falsedad, sino porque ellos requieren mostrar una imagen que los diferencie del turista, que dé fuerza a su identidad, para que éste muestre interés. Considerando el concepto de identidad de Barth (1976) podemos afirmar que la continuidad de los grupos étnicos (los anfitriones) está garantizada por la identificación y también por las estructuras de interacción que permiten mantener las diferencias culturales en la relación con los otros (los turistas) y sólo así se pueden comprender tales signos. El problema con los locales es que su imagen se encuentra tan "naturalizada", en términos de sentido común, que algunas de sus prácticas —por ejemplo, vestirse con ropas "occidentales", usar celulares— aparece como un "falsificación" y no como una construcción con reglas propias y comprensibles dentro de un campo determinado de interacción y sentido. Un ejemplo claro de esto lo podemos ver en los pueblos originarios que muchas veces tienen que "convencer" al turista que son indios porque éste al verlos con vestimenta similar a la suya y portando teléfonos celulares, descreen de su "autenticidad". Son los tiempos de la posmodernidad. Crítico, Marc Augé (1997) relata que hubo tiempos en que la ficción representaba a la realidad, y hoy, por el contrario, el turista visita sitios reales que representan las ficciones. Un claro ejemplo lo encontramos en Disneylandia con sus personajes de los dibujos animados y los cuentos fantásticos, o en fiestas nativas que representan estereotipos de rituales, y que ya perdieron su significado cultural pues constituyen tan sólo una escenografía montada para el turista. Augé (1997) nos hace notar que cuando un turista ve la representación de lo real en el paisaje o una puesta en escena, toma una posición de resistencia, tal que rompe con la ficción de la realidad posmoderna. Augé aún se anima a considerar al turismo como la forma acabada de la guerra. Nos advierte que hay que viajar pero no hacer turismo a través de agencias (a las que entregamos nuestra autonomía) que dividen el mundo en



recorridos, estadías y clubes “Spa”, preservados de todo acercamiento con la vida cotidiana de los locales, y que ficcionalizan el mundo, empezando por los espacios naturales. Ese turismo ficcional convierte a los turistas en espectadores y al mundo en espectáculo. James Clifford (1999), señala que en ese marco del turismo se produce un extrañamiento entre la figura estereotipada que tiene el turista desde su visión etnocéntrica, y las reales prácticas (a través de las cuales los locales recrean su identidad en relación a los turistas) que se asemejan más de lo esperado a la sociedad capitalista. El viaje al que refiere este autor abarca una serie de prácticas de dejar el hogar, el sitio familiar, para ir a otro lugar. Dicho desplazamiento tiene como propósito la búsqueda de la diferencia, el conocimiento, el poder, la aventura o una perspectiva distinta del mundo, en el marco de una experiencia placentera y novedosa. Entendemos que el turismo, como marco ideológico, produce narrativas discriminatorias hacia los grupos menos favorecidos; reconstruye las historias de los pueblos de forma simplificada; disfraza de “exotismo” y “magia” lo que en realidad debe ser analizado en términos políticos, sociales, históricos y económicos. Es por eso que el turismo debe estudiarse en relación con el sistema capitalista neoliberal globalizado. El turismo parecería ser un reflejo de viejas construcciones imperialistas que el Norte, capitalista, desarrollado e imperialista, ha hecho sobre el Sur, subdesarrollado y subsumido en el sistema mundo globalizado. Generalmente los viajeros de la modernidad (postmodernidad o modernidad tardía) buscan lugares exóticos, diferenciados y localizados, para escapar de la rutina del mundo globalizado, centrado en circuitos no tradicionales como del turismo en villas miserias o peregrinaciones esotéricas, etc. Marc Augé (1997) da cuenta del que llama viaje imposible, aquél que no haremos nunca más. Es la ilusión de muchos turistas, sobre todo europeos, que añoran el viaje de descubrimiento que hicieron otros, 500 años atrás, y que eventualmente podría haber generado un espacio de encuentro distinto, los verdaderos espacios de los otros. En la modernidad los turistas persiguen vivencias mitificadas por discursos, literatura, ficciones, y simplemente encuentran eso que van a buscar. Es decir, quedan ciegos a otras maneras de mirar lo que es nuevo para ellos. Y aunque la “ultramodernidad” es productora de “no lugares” (Augé, 1994), porque crea espacios de tránsito carentes de significado histórico o relacional, lo sagrado se manifiesta en los seres humanos con fuerza religiosa en contextos opuestos a los tradicionales, como es el caso del turismo. Es el ejemplo de Machu Picchu, alrededor del cuál se crea un ámbito mágico y ritual. En la actualidad, en el turismo podemos reconocer los tres principios de la sobremodernidad que concibe Augé(1997): el tiempo en exceso, percibido en una constante aceleración que prefigura la multiplicidad de acontecimientos; el espacio también excesivo, con distintas escalas, desde el espacio sideral hasta el virtual, pasando por el reconocimiento de nuevos espacios simbólicos, y resultándose en el achicamiento del planeta; y finalmente, el exceso del ego, se da en ese individuo que se sitúa en lugares y/o no lugares, en universos desterritorializados. En este contexto de sobremodernidad, del que nos habla Augé, sería una búsqueda de identidad, de conocimiento y reconocimiento del mundo y de uno mismo.

#### Corolario

Sin hacer paralelos en términos políticos, la visión naturalizada del turista como un sujeto decididamente tonto no hace más que retomar ciertas conceptualizaciones del sentido común e institucionalizarlas en el ámbito académico. El turista como “tonto cultural” justifica que sus prácticas no sean estudiadas en tanto no son relevantes y a que sus actividades sean condenadas a un mero reflejo de los deseos del mercado (Jean Didier Urbain, 1990). Sin embargo, sostenemos que el de turista es un concepto que merece ser analizado e interpretado por las ciencias sociales, y por la antropología especialmente. No será presa del negocio del turismo,

no será un mero espectador, un cliente, una mercancía, despojado de voluntad, de deseos propios, de sueños, y de conocimiento. No será un rebelde sin causa, que escapa de una prisión para meterse en otra. Será seguramente un sujeto que emprenda ese proceso del viaje para relacionarse con otros en busca del placer, del conocimiento del otro y por tanto de sí mismo, tanto como de su posición en la sociedad. Es pertinente aquí acudir a Marshall Sahlins (1987) y su teoría de la praxis y el acontecimiento. Según su postura las estructuras sociales se ponen en marcha a través de la praxis, reproduciéndose, pero también transformándose en función de múltiples factores externos (e históricos). El acontecimiento está determinado en parte por la estructura, en la dinámica de la praxis puede modificar a dicha estructura. Como hemos expresado en esta ponencia los turistas tienen innumerables motivaciones para emprender el viaje, y regresan transformados en menor o mayor medida, según su modo de involucrarse con el entorno. Vimos en páginas precedentes que el turista no es visto como agente, sino como cliente. De esta manera, es llevado y traído por el “agente” de viajes o turismo, se le muestra lo que se supone que quiere o lo que “es mostrable”, y no otra cosa, y se le presenta una puesta en escena, una performance, no la realidad. Tal vez esa sea la explicación de por qué es considerado como “el idiota que viaja” (Urbain, 1990). Lo que pretendo traer al debate es el doble propósito de implementar el turismo masivo a través de las agencias de viajes. Uno explícito: se propone ganar dinero (la lógica del mercado de capital), otro implícito: lograr que el turista encuentre placer, y que por unos días todo cambie, para que nada cambie. Es decir, que en el proceso del viaje turístico se hayan cumplido los tres momentos de los que hablan muchos etnólogos (Métievier, en Urbain, 1990): separación, iniciación y reintegración. Vale decir, que el turista cumpla su ilusión de fuga (en tanto viaje y transgresión) de la sociedad moderna, realice su “rito de iniciación” (ilusión de cambio) y luego se reintegre a su mundo sin poner en duda los valores y normas de la vida cotidiana. Sin embargo, alguno que otro turista o viajero (a mi modo de ver no hay diferencias sustanciales) suele escapar a esas prescripciones. Es aquél que emprendió un viaje en busca de aventuras, de vivencias excitantes y novedosas; y en el proceso del viaje, a través de la interacción con el entorno y con su relación con los otros, cambió sustancialmente su paradigma, transformándose en crítico y luchador contra el sistema mundo occidental neoliberal. Porque vio más de lo que “hubiera debido ver”, y comprendió, se involucró, transformándose. Es el caso de Ernesto Guevara de la Serna, y seguramente habrá y hubo otros, por supuesto. Una posibilidad de que el turismo no sea sólo un negocio del mundo neoliberal, ni el turista sea siempre un tonto.

## Bibliografía

Augé, M (1994) *Hacia una antropología de los mundos contemporáneos*. Barcelona, Gedisa

(1997) *El viaje imposible: El turismo y sus imágenes*, Barcelona, Gedisa  
(2004) *¿Por qué vivimos?: Por una antropología de los fines*. Barcelona, Gedisa.

Barreto, Margarita (2000) *Turismo e Legado Cultural*. Editora Papyrus. Campinas.

Barth, Fredrik (1976) "Introducción" en *Los grupos étnicos y sus fronteras*. México, Fondo de Cultura Económica.

Clifford, James (1999) "Culturas viajeras" y "Prácticas espaciales" en *Itinerarios transculturales*. Barcelona, Gedisa.

- Crick, M. 1976 Explorations in Language and Meaning Towards a semantic Anthropology. John Wiley and Sons, New York.
- Crick, Malcom (1989) "Representations of International Tourism in the social sciense: sun, sex, sights, saivings, and servility". Annual Review of Anthropolgy
- Hall, Stuart.(1996) Questions of cultural identity. London , Sage.
- Jafari, Jafar (1994) "La cientifización del turismo". Estudios y Perspectivas en Turismo, 3(1)
- Jurado Arrones, Francisco (comp)(1992) Los mitos del turismo. Endymi6n, Madrid.
- MacCannell, Dean (1976) "Staged Authenticity" en The Tourist. A new Theory of a leisure class. University of California Press, Berkeley, Los Angeles y Londres.
- Miceli de Araujo, Silvana (2002) "Artificialidad y autenticidad. El turismo como experiencia antropol6gica". Estudios y Perspectivas en Turismo. 11(1).
- Nash, Dennison (19992) [1977] "El turismo considerado como una forma de Imperialismo". En Smith, V (ed) Anfitriones e Invitados..Endymion. Madrid.
- Otamendi, Alejandro (2003) "Antropolog6a y Turismo. Perspectivas y Abordajes". En Primeras Jornadas de J6venes Investigadores en Antropolog6a Social. FFyL.
- Rossel, Pierre (1988) Tourism: manufacturing the exotic. International work Group for Indigenous Affairs. Copenhagen
- Sahlins, Marshall (1987) Islas de Historia.Gedisa. Barcelona.
- Santana, Agust6n (1997) Antropolog6a y Turismo. ¿Nuevas hordas, viejas culturas? Ariel. Barcelona.
- Turner , Louis; Ash J. (1991) La Horda Dorada. Endymion, Madrid
- Turner, Victor (1988) [1969] El Proceso Ritual. Estructura y Antiestructura. Taurus. Madrid.
- Cervantes Saavedra, Miguel de (1999) El Ingenioso Hidalgo Don Quijote de la Mancha. Edici6n Digital Biblioteca Virtual. Alicante
- Urbain, Jean-Didier (1990) El idiota que viaja: Relatos de turistas, Endymion. Madrid
- Wacquant, Loic (1995) "Introducci6n" en Bourdieu, Pierre y Loic Wacquant Respuestas. Por una antropolog6a reflexiva. M6xico, Grijalbo.
- Weber, Max (1997) Sociolog6a de la Relig6n. Ediciones Istmo. Madrid.