

¿Cómo citar este artículo?

Apellidos, Nombre (del autor del texto elegido) (2011). "Texto" (del artículo), en Giménez Rodríguez, S.; García Manso, A. y Díaz Cano, E. *Innovaciones en la sociedad del riesgo*. Toledo: ACMS, pp. (de inicio y final del artículo elegido).

Los universos simbólicos del turismo: entre lo genuino y lo postizo.

Rubén José Pérez Redondo.

Universidad Rey Juan Carlos.

Introducción

Las reflexiones que sobre el turismo hace Dean MacCannell, en palabras del propio autor, reflejan "que la expansión empírica e ideológica de la sociedad moderna está íntimamente relacionada de diferentes modos con el ocio moderno de masas, en especial con el turismo internacional" (Maccannell, 2003:5), o lo que es lo mismo, que hoy en día todo el universo que rodea al fenómeno turístico supone excelentes indicios para analizar la sociedad contemporánea (al menos y en mayor grado la del mundo occidental). Desde luego el turismo es un factor fundamental en el desarrollo de las sociedades, pues el mismo supone alrededor del 10% del PIB del mundo, otorga infinidad de puestos de trabajo tanto directos como indirectos, es un gran indicador de la situación social, económica, política y cultural de una ingente cantidad de países y es la materialización de la globalización, es decir, la conexión real de personas con los distintos lugares del mundo. Con estos hechos se puede certificar claramente la importancia del fenómeno turístico en nuestro tiempo.

Pero lo que MacCannell analiza fundamentalmente es, más que el fenómeno turístico, al turista. En su libro "El turista: una nueva teoría de la clase ociosa" lo va a examinar poniéndolo como abanderado para la comprensión de las sociedades modernas las cuales están aposentadas en unos valores que van hoy de la mano de una sociedad fundamentalmente tecnológica que supera las antiguas divisiones del mundo. Dirá que el desarrollo de las sociedades modernas "depende de su sentido mismo de

inestabilidad y no autenticidad. Los modernos creen que la realidad y la autenticidad se encuentran en otra parte: en otros períodos históricos y culturas, en estilos de vida más puros y simples. En otras palabras, el interés de los modernos por la naturalidad, la nostalgia y la búsqueda de la autenticidad no reflejan simplemente el apego casual y un tanto decadente, si bien inofensivo, a los recuerdos de culturas destruidas y épocas desaparecidas. También son componentes del espíritu conquistador de la modernidad: los fundamentos de su consciencia unificadora” (Maccannell, 2003:5).

Vemos pues que uno de los temas cruciales en el pensamiento de MacCannell es por tanto el de la autenticidad como elemento motivador del turista y dirá que éste busca constantemente situaciones y experiencias que sean auténticas en los productos y servicios que consume aunque no siempre sean éstos verdaderos. Con esta comunicación se quiere analizar el aspecto de la autenticidad en lo que rodea al turismo así como al turista “tipo”, y con ello el carácter simbólico del turismo que lo reviste y le da sentido, haciendo de molde de las necesidades y expectativas del viajero que se mueve entre lo auténtico y lo ilusorio.

2. Sociología del turismo Y el ocio: Lo auténtico Y lo postizo

Hubo un tiempo en que el turismo era fundamentalmente para las minorías. Antes del siglo XX y en los inicios de éste el turismo era una actividad destinada únicamente a las clases pudientes, pues eran los únicos que tenían la capacidad para viajar por gozar de tiempo, de dinero y de una posición social que era susceptible de ser conspicua. Probablemente los lugares turísticos de entonces tenían más recursos auténticos que los de ahora pues es evidente que la modificación voluntaria de los recursos no era entonces necesaria por la ausencia de masificación. Sin embargo y a consecuencia de la Revolución Industrial fue surgiendo una clase trabajadora que luchó hasta conseguir, de una manera progresiva, dinero y tiempo libre, esto es, un sueldo y vacaciones temporales retribuidas. El desenlace de todo esto es la aparición de las llamadas clases medias y con ellas el conocido como boom turístico masivo. A partir de aquí podría darse

el punto de partida para la transformación de los diferentes recursos turísticos primordialmente auténticos en recursos turísticos postizos.

Desde que hay estadísticas turísticas el turismo ha aumentado aproximadamente a razón de un 6% de media anual. De los 25 millones de llegadas de turistas internacionales en el Mundo en 1950 hemos pasado a los 922 millones en 2008 y aunque con la crisis global que estamos sufriendo actualmente se haya registrado un retroceso del fenómeno turístico (aunque ya en este 2011 se está recuperando según los datos), éste sigue siendo importantísimo y se recuperará en los próximos años aún más, habiendo previsiones para 2020 de 1600 millones de turistas. Para abordar tal cantidad de visitas a los diferentes lugares no queda otra opción que inventar, reinventar y "tunear" el turismo, por lo que lo auténtico será cada vez más difícil de encontrar en las experiencias turísticas.

MacCannell analiza la autenticidad del turismo apoyándose en las teorías de Erving Goffman sobre la "división estructural de los establecimientos sociales a través de lo que él (Goffman) denomina regiones frontales y traseras [...] La región trasera, cerrada a audiencias y extraños, permite el ocultamiento de los decorados y de las actividades que podrían desacreditar la actuación en la parte frontal. Es decir, el sostenimiento de un firme sentido de la realidad social requiere cierta mistificación" (Maccannell, 2003:122).

Para MacCannell el sistema turístico también tiene unas partes frontales y otras traseras. Las frontales son aquéllas en donde se establece lo mostrable y por lo tanto es público y accesible para los demás. Eso significa que las situaciones pueden darse escenificadas a conciencia. Sin embargo la parte trasera es la de la ocultación, la parte de la realidad que no se ve y que es la auténtica, es decir, es el lugar en donde las situaciones no están preparadas, surgen con naturalidad de una manera auténtica, real. Pero el turista, nos dice MacCannell, tiene la intención de visitar lugares auténticos, a pesar de que la realidad, a veces, se encuentre escenificada de una manera que en muchas ocasiones es sibilina, pues se trata de ofrecer al turista lo que está en la parte oculta, en la región trasera, pero es una parte entre bambalinas que también está representada, es irreal, haciendo el

embaucamiento más pronunciado aún por efecto de presentar como real algo que debería serlo pero definitivamente no lo es.

De esta manera MacCannell pone diversos ejemplos de esa realidad ficticia como la de los turistas que pagan por realizar una visita a centros sociales porque estos lugares "proporcionan un fácil acceso a aquellas áreas del establecimiento que normalmente permanecen cerradas a quienes no integran su plantilla. Las visitas de escolares a parques de bomberos, bancos, diarios y lecherías se denominan «educativas» debido a que las operaciones internas de estos sitios importantes son exhibidas y explicadas. Este tipo de visitas, y las explicaciones generadas por ellas, proporcionan una interesante serie de problemas analíticos. La visita se caracteriza por una organización social diseñada para revelar el funcionamiento interno del lugar. Durante la visita, a los asistentes se les permite una incursión más profunda de lo normal; a los niños se les permite entrar en la caja fuerte de un banco para ver un millón de dólares, pueden tocar las ubres de las vacas, etc. Al mismo tiempo, tales procedimientos poseen cierta calidad de escenificación que les otorga un aura de superficialidad, si bien el turista, que suele ser indulgente en estas cuestiones, no siempre la percibe como tal". (Maccannell, 2003:131).

Como ejemplo reciente y que nos toca de cerca podemos poner el de la exhibición de la Copa del Mundo de fútbol ganada por la Selección española en Julio de 2010. La Copa del Mundo se traslada a lo largo y ancho de la geografía española para que los aficionados puedan verla, tocarla y fotografiarse con ella. Sin embargo habría que preguntar cuántos de ellos saben que la copa que están mirando no es la verdadera sino una réplica, pues parece ser que la verdadera sólo se da el día de la final, se le entrega al equipo ganador para que la muestre y a continuación es custodiada celosamente por la Federación Internacional de Fútbol (FIFA). Esta noticia es pública pero no todos la conocen y de cualquier manera, el hecho de que sea expuesta por los protagonistas o el organismo legitimado como es, en este caso, la Real Federación Española de Fútbol (RFEF) ya reviste de auténtico lo que en realidad no lo es.

La fina línea que limita lo auténtico de lo que no lo es nos lleva a percibir una cosa de maneras diferentes. Además debemos advertir que en el turismo, como en cualquier ámbito de la vida misma, las situaciones son poli-representativas, es decir, que dependiendo de las circunstancias las situaciones que se den serán más auténticas o más ficticias sin tener que suponer esto ningún trauma. Por ejemplo el turismo, en el lado de la "escenografía" o la autenticidad, podría ser como las situaciones que se dan en las propias relaciones personales. Por ejemplo, si una persona va a la casa de unos amigos a visitarlos, el que visita rara vez presenciara una bronca, un mal gesto o un desprecio; todo parecerá perfecto pues esa persona será, por lo general, bien recibida, bien atendida, con detalle. Si de ser visitante esa persona se convirtiese en otro miembro más del hogar, en breve observaría la "cruda" realidad de la convivencia que en nada tendría que ver con la condición de cuando se era visitante. Experimentará entonces situaciones no sólo de momentos buenos sino también de momentos menos agradables. La condición de humanos nos lleva a representar de forma múltiple las situaciones según el contexto de éstas.

Por esa falta de cotidianidad es por lo que el turista no experimenta las mismas sensaciones que el que no lo es. Para un turista las Ramblas de Barcelona son un lugar curioso, distinto y divertido mientras que para el barcelonés es otro más de los muchos lugares de su ciudad o incluso la calle donde vive con todo lo que cada situación conlleva. Y es que hay una cuestión fundamental que no podemos despreciar y que explica en parte todo esto. Dicha cuestión es que el ser humano es un ser netamente simbólico y por lo tanto, que estas situaciones se den entran dentro de los parámetros de la normalidad.

3. El turismo y el universo simbólico

El turismo es una actividad desarrollada por personas y por lo tanto está revestida de simbolismo por doquier. No perdamos la perspectiva; el filósofo Ernest Cassirer ya dijo que el humano es un Homo Symbolicus, un hombre simbólico que, como decía el sociólogo Leslie White es el único ser vivo capaz de convertir un recipiente de agua normal en otro de agua bendita. En realidad el ser humano tiene múltiples facetas en su vida y una

de las características principales de su idiosincrasia es la diversidad. Somos iguales como especie humana pero somos diferentes en cuanto se pone en juego el aspecto axiológico, es decir, el que viene regido por las normas y de esta manera por el valor. Como humanos somos fundamentalmente valor, el valor que hace que unos y otros tengan unas actitudes y conductas diferentes. El pensador español Manuel García Morente decía con respecto al valor que las cosas no son ni buenas ni malas sino que son en relación al valor que les demos. Es por esta cuestión por la que ante el infanticidio, por ejemplo, unas sociedades son más permisivas que otras. Así en el mundo occidental esto sería una aberración mientras que en algunas zonas de China o la India es una práctica aceptada.

Porque somos valor resulta que un mismo gesto puede significar distintas cosas en según qué regiones del mundo hagamos ese gesto. Por ejemplo si juntamos el dedo índice y el pulgar de una misma mano podríamos estar expresando a una persona en EE.UU que todo marcha bien, a otra en Bélgica que algo no vale nada y en Túnez estaríamos insultando a alguien pues hace referencia a los orificios menos nobles del cuerpo humano. Los valores pueden cambiar con el paso del tiempo pero las transformaciones se dan de una manera muy ralentizada, ya que los humanos somos por naturaleza conservadores fundamentalmente por una cuestión de supervivencia y seguridad. Nos es muy difícil cambiar nuestros constructos mentales porque todo el corpus normativo que hemos aprendido he interiorizado nos imprimen seguridad y tenemos la pulsión de mantener los logros que con tanto tiempo y esfuerzo nos hemos ganado.

Pues bien, después de ver estos ejemplos podemos reafirmar que el turismo es también valor y símbolo, y lo es porque el turismo está hecho por y para personas. El turismo está lleno de elementos simbólicos que generan en el turista emociones, conocimiento sobre los significados de algún elemento, sentimientos de pertenencia o rechazo, etc. Dean MacCannell habla de la semiótica del turismo en la que se dan vistas y marcadores o, lo que es lo mismo, significado y significante. En este esquema la vista o significado es la imagen o idea que tenemos en nuestra mente sobre una palabra que conocemos, mientras que el marcador o significante es la articulación de letras o sonidos que hacemos para expresar

el contenido de esa palabra conocida. A este respecto MacCannell nos dice que "por lo general, el primer contacto que tiene un turista con una vista no es ésta en sí misma sino una representación" (Maccannell, 2003, 146), por lo que se refiere a que el turista tiene contacto inicial con el significante en cuanto que lo primero que obtiene es información de la vista (significado) por medio de folletos, guías, placas, soportes publicitarios, etc. Todo esto nos muestra el enorme carácter simbólico que guarda dentro de sí el fenómeno turístico.

El turista, en el ejercicio de su acción viajera, se encuentra a caballo entre lo real y lo ficticio, entre lo que es verdadero y lo que es imaginario, y esto es posible por la fuerza del símbolo. Tal y como dice Antoine Bailly en la actividad turística se mezcla lo real con lo imaginario, las imágenes preconcebidas que se tiene de un destino por el conocimiento adquirido en los lugares de origen (por medio de catálogos, libros de viajes y aventuras, experiencias, etc) unido con nuestra propia imagen construida en el destino y con la imagen real del lugar. Así Bailly argumenta que "los símbolos que hacen vibrar a los lugares no son solamente propios de los viajeros, o de los poetas... sino que también son los que cada uno de nosotros deja sobre nuestro camino [...] La imbricación del tiempo y del espacio obedece a esta lógica de lo real y de lo imaginario. Los antiguos situaban en el poniente el tiempo de las vidas pasadas, de la muerte; el levante, por el contrario, es la fuente de la vida, que se desplaza como el sol. Y más allá, en las antípodas, se imaginan esos mundos míticos, que engloban los restos de las civilizaciones pasadas, de los mundos engullidos o... a las nuevas Américas... los sueños de viajes fabulosos [...] El ejemplo del lazo de unión entre el chorro de agua de Ginebra, objeto construido en el lago Lemán, y la imagen de una villa turística internacional, nos muestra cómo un símbolo atrae y se convierte en experiencia pasada: al final de la visita al puente del Mont-Blanc, todos identificarán el chorro de agua con la ciudad, con Suiza, con las montañas blancas en segundo plano... La experiencia crea una nueva información, un nuevo marcador que nos enseña cómo se construyen las representaciones" (Bailly, 1989, 16-17).

Sin duda la mezcla de lo real con lo ficticio y lo natural con lo creado genera unas posibilidades simbólicas bastante potentes y son pieza básica

en la construcción del fenómeno turístico. Es una escenificación del mundo llena de imágenes, conceptos, mitos, historias y un buen número más de elementos que entrelazados activan de una manera casi mágica el deseo del turista por viajar y conocer lugares que van a significar algo para él, y en tanto que significará algo será relevante independientemente de que sea para bien o para mal.

4. Conclusiones

De los diferentes mundos que se dan dentro del Mundo, el turismo se instala a lo largo y ancho del segundo, pero tanto el que lo lleva a cabo como el que lo posibilita se ubican en el primero que lo podemos asociar al llamado "mundo occidental" con una peculiaridad sobresaliente que es la del consumismo.

La industria turística se ha desarrollado tantísimo en tan poco tiempo que no es posible quedarse con elementos y nociones puras, auténticas. En ese contexto de consumismo se instalan conceptos como el de diversidad, exigencia, rentabilidad, calidad, etc. Son muchos elementos los que entran en juego y se debe dar cobertura a cada uno de ellos. Todo esto no se podría pensar si no se fuese "creativo" para generar nuevos espacios, nuevas atracciones, nuevos y diversos elementos turísticos con que alimentar todas esas necesidades y expectativas turísticas que han sido gestadas a la luz del desarrollo de los sistemas capitalistas.

Además lo "postizo" es una característica fundamental del ser humano en tanto que crea, construye, genera, progresa. Lo cultural es precisamente eso, aquello derivado de la mano de las personas y lo simbólico es la capacidad que los humanos tenemos para revestir mágicamente las cosas que nos rodean y dotarlas de amplios significados.

Pretender criticar por sistema el turismo por ser una actividad que contiene cada vez más escenarios sucedáneos y menos "puros" es como si criticásemos que hoy en día y en nuestras sociedades un medio de transporte de personas sea un coche y no un caballo. Hay muchas cuestiones de la actividad turística que se pueden criticar, como por ejemplo los efectos de aculturación, de insostenibilidad, etc, pero hay muchas otras

que son loables al igual que un automóvil, siguiendo el símil anterior, es un medio de transporte que tiene aspectos criticables, como por ejemplo los efectos negativos sobre el medio ambiente, pero otros son positivos como por ejemplo el que nos posibilite desplazarnos de forma rápida y cómoda.

El turismo se mueve entre lo genuino y lo artificial como no puede ser de otra manera. El problema sería desarrollar el turismo sólo con lo genuino o sólo con lo artificial, pues en el primer supuesto la actividad no sería posible por la propia magnitud que el turismo adquiere y el segundo tampoco sería viable, pues lo artificial está construido sobre lo auténtico.

Bibliografía

BAILLY, A., (1989), "Lo imaginario espacial y la geografía", en Anales de Geografía de la Universidad Complutense, nº 9:11-19. Madrid, Ediciones de la Universidad Complutense.

CASSIRER, E., (1979), Filosofía de las formas simbólicas, México, FCE.

GARCÍA MORENTE, M., (2002), Ensayos sobre el progreso, Madrid, Ediciones Encuentro.

GRANDE, I., (2004), Marketing croscultural, Madrid, ESIC.

MACCANNELL, D., (2003), El turista. Una nueva teoría de la clase ociosa, Barcelona, Melusina.

LIPOVETSKY, G., (2007), La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo, Barcelona, Anagrama.

OMT., (2009), Barómetro del Turismo Mundial, Volumen 7, nº 3.

WHITE, L., (1982), La ciencia de la cultura: un estudio sobre el hombre y la civilización, Barcelona, Paidós Ibérica.