

More pins on the map. Las prácticas y los discursos de los turistas americanos de viaje por la Europa Mediterránea ¹

Fabiola Mancinelli ⁱⁱ

Universidad de Barcelona (España)

Resumen: El presente artículo se propone describir y caracterizar la experiencia de los turistas norteamericanos de viaje por la Europa Mediterránea, en el contexto de los viajes educativos, tratando de evidenciar las dinámicas, las contradicciones y las múltiples narrativas que se desarrollan, durante un viaje organizado, entre individuo y grupo, entre expectativas y realidad, entre discursos y prácticas. A nivel de las prácticas, la investigación describe la naturaleza dicotómica, subjetiva y objetiva a la vez, de la burbuja ambiental en la que los turistas viven su experiencia. A nivel de discursos, el análisis se centra en la dialéctica entre la dimensión cognitiva del viaje, su imaginación, y su dimensión real, de vivencia.

Palabras clave: Turismo cultural; Burbuja ambiental; Prácticas; Discursos.

Abstract: The present article focuses on the experience of groups of predominantly American teenagers tourists traveling to Mediterranean Europe on educational tours, and is aimed at analyzing the dynamics, the contradictions and the multiple narratives taking place, during an organized tour, between individual and group, expectations and reality, narratives and performances. At the level of performances, the research focuses on the dual nature of the environmental bubble, the structure consistent with the organization of a package tour. At the level of discourses, the analysis focuses on the dialectic and the contrast between the trip as imagined and the trip as lived.

Keywords: Cultural tourism; Performances; Narratives; Environmental bubble.

ⁱⁱ • Fabiola Mancinelli es doctoranda del departamento de antropología social de la Universitat de Barcelona y guía acompañante de turismo. E-mail: fabiolamancinelli@ub.edu

Introducción

El viaje ha existido en todas las épocas, pero en tanto que movimiento masivo de personas, por motivos de ocio, fuera de su lugar habitual de trabajo y residencia (cf. Santana y Estevéz, 1996: 288; Mathieson y Wall, 1982:1; WTO, 1991), el turismo moderno es un fenómeno distintivo de la época contemporánea, un componente fundamental de estos “flujos acelerados o conexiones intensificadas de mercancías, gente, símbolos, tecnología, imágenes, información y capital a través de distintos tipos de fronteras” que, en palabras de Edelman y Hauge-rud (2005: 22) caracterizan la globalización. En la moderna sociedad occidental de consumo, el turismo no sólo es ya la principal industria legal del mundo², sino que también constituye a la vez el motor y el efecto de importantes transformaciones culturales, tanto en las conciencias individuales como en los espacios en los que vivimos. Como fenómeno global, el turismo implica territorios, economías, identidades y culturas (Santana, 1997:9), en una forma que no se basa tan sólo en relaciones de intercambio económicas y sociales, sino que también comporta un nivel cognoscitivo, ya que, como dice Simonicca (2004:43), genera “un proceso de construcción de imágenes, relaciones, signos, representaciones identitarias. No sólo es experiencia, sino también un conjunto de discursos sobre el mundo ajeno y el propio”. Y, además, “se basa sobre enunciados, expresa creencias, objetiva la experiencia en imágenes y encuentros de miradas, inventa estilos de identidad, programa eventos y lugares proveyendo sus motivaciones y sistemas sígnicos distintivos” (2004: 43). En este sentido, el turismo no es sólo práctica social, de desplazamiento y encuentro, sino que también deviene un instrumento cognoscitivo, porque supone una confrontación con la alteridad. En primer lugar, porque, desde un punto de vista subjetivo, conocer al “otro” es una, entre muchas, de las motivaciones que inducen a los individuos a viajar; en segundo lugar, porque el viaje se asocia tradicionalmente a una transformación de la propia identidad, favorecida por la indeterminación de un contexto sin referencia; en tercer lugar, porque el encuentro turístico

implica el contacto entre dos (o más) visiones del mundo, en el cual la del receptor se (re)define en relación a la mirada del “otro”. En el turismo, no sólo el turista conoce, en la forma que le es propia, a sí mismo y a los demás turistas, sino que también el receptor se ve enfrentado con otras visiones de la realidad, en un movimiento que le obliga a viajar sin moverse y a definirse en relación a ese movimiento.

Sin embargo, tradicionalmente los acercamientos antropológicos al turismo se han fijado sobre todo en el estudio de los impactos sobre las comunidades anfitrionas (Pailou, 2006). En cambio los turistas, el elemento móvil y multiforme del sistema turístico son, en el marco de las ciencias sociales y en particular de la antropología, objeto de escasa atención, por lo menos desde un punto de vista empírico. De hecho son, como dice Boissevain (2005: 218) “quizás los menos analizados como otros significativos que están penetrando en las comunidades europeas”. Pero ¿por qué? Tal vez por la cierta invisibilidad e intrascendencia que les confiere el hecho de que todos somos turistas o, mejor dicho, hacemos turismo en algún momento. Tal vez porque nadie quiere ser jamás identificado como tal, ya que la imagen del turista viene connotada por una serie de estereotipos depreciativos, que han sido interiorizados incluso por el lenguaje publicitario de las agencias de viaje³. El interés por el turismo sucumbe al prejuicio de que diferenciarse del consumidor (turista) parece más importante que entenderlo, aunque, como dice MacCannell (2003:14) “la crítica moderna de los turistas no constituye una reflexión analítica del problema, sino que forma parte de él”. Cualesquiera que sean las razones por las que eso ocurre, el hecho es que, a pesar de la naturaleza del turismo como fenómeno de masas, “hay una falta de conocimientos detallados acerca de las bases de la conducta concreta del turista” (Fodness y Murry 1997, cit. por Brown, 2007: 368). El reto que plantea la observación empírica debe ser, pues, “comprender al turista” (Cohen, 1984: 376), “separar las opiniones corrientes sobre el turismo del estudio de los fenómenos empíricos” (Simonicca, 1997: 33)⁴, restituir, a través de un enfoque etnográfico, a esta multitud aparentemente

informe, su complejidad real, fijándose en aquellas semejanzas y diferencias que caracterizan la conducta de clases distintas de individuos cuando se desplazan por motivos turísticos.

El presente artículo se propone describir y caracterizar las prácticas y los discursos de los turistas de viaje por la Europa Mediterránea, en el contexto de los viajes educativos organizados. Los turistas de los que me ocupo pertenecen a la tipología de “turista organizado de masa” (Cohen, 1972), son de origen norteamericano y viajan por Europa según un itinerario prefijado. Me ha parecido una comunidad muy sugerente, ya que, por un lado, como dice Aramberri (2001: 743), “el turismo moderno no existiría sin los compradores de tours organizados” y se trata, por tanto, de sujetos idealmente representativos de un cierto tipo de turismo, mientras que, por otro lado, el hecho de viajar en grupo conlleva la constitución, en el marco temporal del viaje, de verdaderas *unidades sociales en movimiento*, colectivos transitorios con sus propias dinámicas (Bruner, 2005; Carvajal, 1992). La elección de un viaje organizado proporciona la ventaja de solucionar varios tipos de problemas fundamentales relacionados con la actividad turística y el desplazamiento. Se trata de problemas:

1. Geográficos, porque estos viajes representan “una manera racional y eficaz de lograr un objetivo” (Enoch, 1996: 601), es decir visitar el número más grande de atracciones turísticas de un destino elegido en una duración limitada de tiempo (Balogu y Shoemaker, 2001 en Tucker 2005; Enoch, 1996; Quiroga, 1990; Schmidt, 1979; Tucker, 2005). Esta característica les hace populares sobre todo entre los visitantes de largo recorrido (Enoch, 1996), ya que los itinerarios resumen la esencia de uno o más países en una breve relación de destinos imprescindibles, conectados por desplazamientos directos, que prescinden de todo lo que está alrededor (Schmidt, 1979: 443).

2. Psicológicos, porque permiten viajar con relativa seguridad a destinos desconocidos (Enoch, 1996: 601), con la tranquilidad de saber que todos los detalles han sido previstos y controlados o reservados de antemano (Schmidt, 1979: 443).

3. Económicos, ya que un paquete de viaje es normalmente más asequible que un

viaje individual al mismo destino, puesto que el tour operador compra al por mayor y, por tanto, puede ofrecer alojamiento, comidas y transporte a un precio más competitivo de lo que pagaría un turista individual (Enoch, 1996:601); además, en un paquete de viaje, todos los gastos ya han sido cobrados, dejando un margen muy reducido de imprevistos respecto al presupuesto.

4. Sociales, en tanto que los viajes de varios días de duración aseguran la presencia de un guía acompañante, que atenúa la confrontación con los extraños, así como de otros compañeros de viaje, que facilitan la sociabilidad dentro del grupo.

En oposición a estas ventajas, el turista potencial se ve sometido a algunas limitaciones: no puede opinar mucho acerca de la composición de los contenidos del itinerario que compra, y el itinerario es predeterminado y poco flexible, es decir, que una vez elegido, tiene que cumplirse en una manera perfectamente previsible, según viene especificado en los folletos promocionales del tour operador (Enoch, 1996: 601). Según dice Tucker (2005: 268), existen dos teorías distintas acerca de los viajes organizados. Para la primera, el objetivo principal de estos tipos de viajes es permitir al visitante ver y aprender lo máximo posible acerca de un sitio, dentro de un tiempo limitado. Para la segunda, la estructura y la inflexibilidad de los viajes organizados limita la experiencia del lugar y hace al turista pasivo frente a la *burbuja ambiental*⁵ del tour mismo. Frente a la naturaleza dicotómica de estas teorías, el presente estudio ha querido comprobar empíricamente cómo viaja este tipo de turistas, hacer una semblanza, basada en el trabajo de campo, de uno de los segmentos de esta multitud errática que se desplaza por el mundo al amparo del fenómeno turístico, tratando de evidenciar las dinámicas, las contradicciones y las múltiples narrativas que se desarrollan, durante un viaje organizado, entre individuo y grupo, entre expectativas y realidad, entre discursos y prácticas. Siguiendo la sugerencia de Bruner (2005), se ha prestado mucha atención a la importancia central de las narrativas en el marco de la experiencia turística, como formas de reelaboración y apropiación de la realidad, por un lado, y como relaciones de conocimiento del entorno, por otro. He situado mi paradigma

de investigación en la línea que une y separa la vivencia y la experiencia de un viaje, entre las prácticas, o lo que los turistas hacen realmente, y los discursos, es decir su personal reelaboración de los hechos, lo que cuentan que hacen. ¿Qué hacen los turistas cuando hacen turismo? ¿En qué medida su imagen previa del destino influye sobre su conducta durante el viaje? ¿Hay diferencia entre lo que pensaban que iban a hacer, la dimensión cognitiva del viaje, y lo que hacen realmente, es decir, su dimensión material? Con *dimensión material*, me refiero a aquel conjunto de actividades muy diversas, algunas propias de la experiencia del viaje, otras compartidas con la vida cotidiana (Prats, 2004: 4), que se producen efectivamente durante la actividad turística y constituyen su rutina; en cambio, la *dimensión cognitiva* constituiría tanto la anticipación doméstica del viaje, como expectativas y temores que lo preceden y en cierta medida lo influyen, como el conjunto de imágenes e informaciones que estructuran la espera y dirigen la mirada del turista (Prats, 2004).

El contexto y la metodología de investigación

Los viajes educativos son viajes escolares organizados de manera autónoma por uno o más profesores, que se encargan de captar a los participantes dentro de su escuela o de las escuelas cercanas. No sorprende, por tanto, que sea el aprendizaje la motivación principal por la que estos turistas declaraban haber elegido el viaje, quizás tanto porque Europa se considera un destino sobre todo cultural (Dann, 1977; Smith, 1979 en Quiroga, 1990) como porque el contexto en que se organizan estos viajes es, como he dicho, escolar. Como explican muchos profesores, el proceso de preparación del viaje se inicia con 12 o incluso 24 meses de antelación y se desarrolla a través de reuniones, en las cuales participan los estudiantes y sucesivamente sus padres. Durante estos encuentros, se expone el itinerario, las formas de participación y de pago, las normas de comportamiento y se empieza, cuando el profesor responsable es más experto y voluntarioso, a repartir materiales informativos sobre los destinos. Este es un aspecto muy relevante, puesto

que el itinerario se establece normalmente a discreción del profesor, quien es también el que decide restringir la participación a sólo estudiantes o extenderla también a sus familias o a participantes adultos extraños a la escuela. Por exigencias logísticas y económicas del tour operador un único grupo puede componerse de dos o incluso tres grupos más pequeños, provenientes de distintas regiones de EEUU o incluso de distintos países del área norteamericana, a veces de habla distinta (franco-canadienses o anglófonos o puertorriqueños). Cabe destacar que el 90% de los grupos proceden de pequeñas comunidades de EEUU o Canadá.

Mi metodología de investigación ha consistido en hacer etnografía del turismo de masas desde “dentro”, en una perspectiva móvil y multisituada, fiel a la manera en que los turistas viajan y viven su experiencia: aprovechando la posición, privilegiada para un etnógrafo, de guía acompañante⁶, durante los meses de marzo, abril y junio de 2007 he viajado con 5 distintos grupos de turistas norteamericanos, entre Grecia, Italia y España. Cada viaje tenía una duración media de 7 u 8 días, sin considerar los 2 días que el grupo necesita para llegar a destino. En estos cinco viajes, he viajado con unas 200 personas, de las cuales un tercio eran adultos entre los 30 y los 65 años de edad, y los demás eran estudiantes cuya edad media se aproximaba a los 16 años. Sin duda, un perfil tan variado de participantes en el mismo programa influye mucho sobre la dinámica de las relaciones internas del grupo, sobre la organización de la rutina diaria y la experiencia turística: distintos grupos de edad, cuando llega el momento de compartir el día a día de una aventura fuera de su propio hogar, plantean cuestiones diversas respecto a las motivaciones, los intereses, la adaptabilidad y los ritmos de movimiento. La posición de etnógrafa-guía me ha permitido vivir a jornada completa la experiencia de un turista, participando en cada momento de sus actividades y observando además lo que ocurre en aquella región que constituye, en el marco de la duración del viaje, su intimidad: el descanso en los hoteles, los desplazamientos en autocar... Asimismo, esta condición me ha ubicado en una posición de observadora-observada y en cierta medida

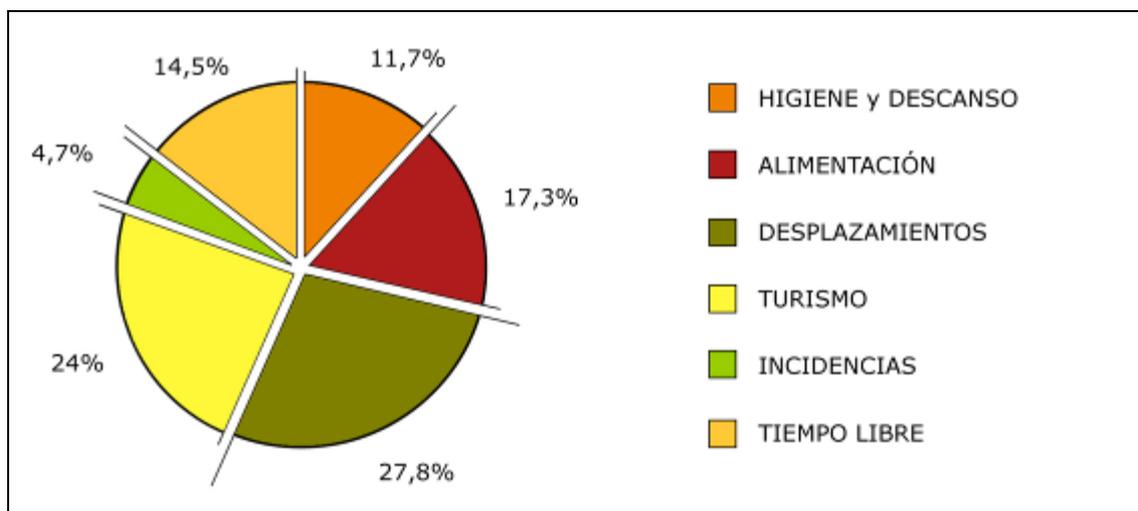
me ha hecho ser objeto de la misma curiosidad investigadora que yo mostraba hacia los turistas. Curiosamente, el contexto de relación turística replica naturalmente el encuentro etnográfico, pero al revés, ya que, en una situación normal, el guía es “el nativo”, el informante privilegiado, mientras que los turistas suelen cumplir el papel del antropólogo, que investiga la cultura distinta representada por el sitio visitado. Al invertir esta relación, me he dado cuenta de que el hecho de ser objeto de curiosidad y atención, de ser interpelados sobre su experiencia, ocasionaba, en casi todos los participantes, una actitud de gran interés y disponibilidad, suscitando mucha receptividad, ya que, sin pretenderlo, satisfacía uno de los deseos más vivos del turista: destacar de la masa, ser personalmente reconocidos, otorgar relevancia y singularidad a su experiencia y su visión de la realidad. Esta experiencia de inmersión total en mi objeto de estudio me ha permitido constatar ciertos hábitos, confirmando, a veces, evidencias que me había planteado al principio. En otras ocasiones, me ha permitido destacar disonancias y descubrir dinámicas que, a pesar de que pudiesen ser intuitivas, o no, aún no habían sido objeto de una evaluación empírica sistemática.

Las prácticas de los turistas: más allá de la burbuja ambiental

Según he podido constatar, la realidad de la experiencia del viaje de este tipo de

turistas resulta influenciada por dos factores fundamentales: los ritmos muy intensos, que replican casi una rutina laboral (Rojek, 1993) por un lado, y la mediación de la estructura turística, por otro. El análisis de la rutina turística (CUADRO I) nos brinda de entrada una contradicción, por la que no era el turismo en sí (visitas guiadas a centros turísticos, monumentos, sitios arqueológicos, museos...) el que ocupaba el mayor porcentaje del tiempo, sino más bien un conjunto variopinto de actividades no estrictamente turísticas, algunas necesarias para la satisfacción de necesidades primarias, otras inherentes al desplazamiento y a la solución de incidencias causadas por el hecho de viajar en grupo. La segunda evidencia que llama la atención era que el turista pasaba la mayoría del tiempo del viaje “protegido” por una estructura gregaria ya que, no sólo no abandonaba nunca a sus compañeros, sino que además su experiencia era mediada social y culturalmente por el guía, y físicamente aislada del entorno, gracias al autocar.

Esta estructura, que, siguiendo a Cohen (1985), podríamos definir como burbuja turística, o ambiental, se constituye como un espacio de relación y de discurso, tanto de los participantes entre ellos, como del grupo con el entorno. En el curso de la investigación, ésta ha mostrado sin embargo su naturaleza dual, dicotómica, objetiva y subjetiva a la vez, en parte impuesta y en parte exigida y replicada autónomamente por el turista. Desde un punto de vista ob-



LA RUTINA TURÍSTICA: DISTRIBUCIÓN DEL TIEMPO MEDIO DEDICADO A CADA ACTIVIDAD

jetivo, en nuestro contexto la burbuja se presentaba como una forma de control, relacionada tanto con la juventud de la mayoría de los participantes, como con la fórmula del viaje, caracterizado por un reparto del tiempo muy rígido y estructurado. Los elementos que la componían eran la presencia del guía, con su papel de interpretación y mediación; la de los profesores, que a pesar de su rol ambivalente de turistas y guardianes, vigilaban y regulaban el natural impulso a la transgresión de los adolescentes; la de los compañeros de viaje, todos de una misma cultura y -en la mayoría de los casos observados- idioma; el microambiente del autocar y, finalmente, la rutina muy intensa. Todos estos elementos reducían notablemente la esfera de autonomía personal y creaban un contexto de “clase en movimiento”.



Foto 1. Una clase en movimiento.

Sin embargo, desde un punto de vista subjetivo, los mismos elementos presentaban como resultado la creación de un sentido de comunidad y de refugio, que se definía como “zona de confort”, como expresaron algunos de los participantes, o “enclave de familiaridad” (Farrell, 1979): otra cara del mismo contexto, en el que, por una parte, el guía era el informante privilegiado, por otra, la presencia de los compañeros de viaje permitía compartir la experiencia, a la que el autocar proporcionaba el telón de fondo, siendo el escenario principal para la sociabilidad entre los miembros del grupo.

Como rasgo característico del turismo organizado de masas, el autocar cumple una doble función, ya que distancia, a nivel físico, sensorial y psicológico, a los turistas de su entorno, puesto que el ritmo del viaje obliga a los participantes a pasar gran parte del día en él, pero asimismo se convierte en un “un sucedáneo de su propio hogar, un lugar de refugio” (Prats, 2004: 3). Durante los viajes, se ha observado con mucha frecuencia la incansable defensa que los turistas hacían de su propio territorio en el autocar, protegiendo sus plazas, dejando sus pertenencias (libros, botellas de agua, paquetes de bombones...) diseminadas sobre el asiento y en el bolsillo portaobjetos, tratando así de prevenir que alguien tome su sitio. En un caso, Jennifer, una profesora de 28 años a quien habían negado el asiento delantero, ocupado por un estudiante de otra escuela, llegó a simular de forma evidente una enfermedad, para ganarse el derecho de ocupar ese sitio. Desde entonces, aquél se convirtió en su asiento, y lo guardó hasta al final del viaje.

La creación de la burbuja es un proceso que se desarrollaba en paralelo a la formación del grupo, en el tránsito de individuo a grupo que empieza ya a la llegada del turista, en concreto durante el primer encuentro con el guía. Este primer encuentro implica la creación y la definición de los roles, según lo que podríamos definir como “un patrón de intercambio”: por un lado, el guía se compromete a gestionar el tour con responsabilidad, a garantizar “su exitoso cumplimiento como empresa social en curso” (Knebel, 1960, cit. por Cohen, 1985), creando las condiciones necesarias para que la única preocupación del turista sea ejercer como tal, despreocupadamente; por otro, cada turista se compromete, de manera implícita y solamente por el hecho de estar presente, a respetar la estructura del tour y su papel de miembro, cuya individualidad es anulada a favor de la identidad colectiva de una *unidad social en movimiento*. El compromiso del turista es el de no abandonar el grupo durante las actividades programadas y respetar los horarios y ritmos establecidos por el guía; el de este último es

facilitarle completa asistencia y dedicación. Descubrir que ser turista implica deberes, sumado a las condiciones de la llegada - el largo viaje, la diferencia horaria sumada a los retrasos frecuentes, la comida de baja calidad de las compañías aéreas, las dimensiones mínimas de los asientos de clase turista, a lo que se añade, para muchos, la emoción del primer viaje en avión o la frustración por una maleta perdida- provocaba desorientación en el recién formado grupo de turistas: es en ese contexto donde, de forma gradual pero necesaria, el guía se impone como líder y mediador social y cultural. Será pues no sólo un intérprete nativo de la cultura europea, lo que MacKean (1976) llama *culture-broker*, sino también un *go-between* (Goffman: 1971) o mediador social, el único puente entre dos mundos que, para expresarlo gráficamente, simplemente no hablan el mismo idioma. A la espera de alcanzar un cierto nivel de confort en la nueva situación y desprovistos de un modelo de comportamiento para relacionarse con las novedades que los rodean, los turistas tenderán de manera natural a seguir o imitar los comportamientos del guía. La mayoría de los grupos con los que he viajado, el primer día del viaje no sólo seguían al pie de la letra mis instrucciones, sino que también imitaban todos mis comportamientos, esperando un gesto por mi parte para emprender cualquier tipo de acción o, al contrario, quedándose inmóviles en espera de una iniciativa mía. La contradicción entre la libre iniciativa individual y el nuevo rol de miembros de un grupo parecía surgir cada vez que era necesario tomar una decisión, como en el caso evidente de la dirección a seguir durante los desplazamientos a pie. Esa actitud, el paso del ejercicio de la voluntad individual al espíritu de grupo, llegaba en ocasiones a extremos contradictorios con el más elemental sentido común. Como he tenido ocasión de observar, en especial durante los dos primeros días del viaje, al cruzar la calle, por ejemplo, tenía que recordar a los miembros del grupo que pararan si el semáforo se ponía rojo. En la mayoría de los casos no paraban, asumiendo que si hubieran tenido que hacerlo, alguien se lo habría dicho. La ausencia temporal o la confusión de los parámetros en los que los individuos suelen confiar al afrontar la realidad, aumentada

por el conflicto entre la espontaneidad de la decisión y el compromiso de delegar la iniciativa, hace a los turistas muy dependientes de las indicaciones del guía. Esta dependencia se acrecentaba en el curso de los días, culminando en la conversión del guía en una figura maternal sustitutiva, la *mamá-guía*, de la que se esperaba no sólo que dirigiera sabiamente la mirada, enfatizando los elementos que merecían la atención y admiración del turista, sino que mediase en toda las relaciones del grupo con el entorno e interviniera para programar hasta las más mínimas necesidades, incluso las primarias, contribuyendo asimismo a aliviar, con su presencia de referente privilegiado, el sentido de despersonalización que comporta la condición de turista de masas organizado. Un elemento bastante manifiesto de esta actitud y que, por otra parte, parece confirmar la dinámica de ratificación del liderazgo del guía, se evidenciaba cuando en la relación grupo-guía-exterior entraba en juego un cuarto elemento, o sea un guía local. Esta es la persona empleada para conducir las visitas turísticas a museos o monumentos en las ciudades previstas en el itinerario. Así, aunque estos guías dominan perfectamente la lengua vehicular, inglés o francés, raras veces el grupo les mostraba demasiada consideración o se les dirigía directamente. Si el guía acompañante estaba presente, era a él a quien los miembros del grupo formulaban sus preguntas, peticiones o curiosidades, pidiéndole una vez más que actuase como mediador. Otro caso que se ha observado con mucha frecuencia concierne a la relación con el personal de los hoteles en los que se alojaban. De nuevo, a pesar de que los encargados de estos establecimientos hablan siempre una lengua vehicular, los turistas se dirigían preferentemente al guía, pidiéndole luego que canalizase sus solicitudes a la recepción. En un caso en particular, en la recepción de un hotel en París, me encontré haciendo de intermediaria entre un grupo de turistas franco-canadienses y la recepcionista francófona, en un curioso triángulo en el cual yo, italiana, traducía del francés al francés, para favorecer una comunicación difícil entre turistas y locales, nativos del mismo idioma.

Así pues, es la paradójica adhesión del

turista individual a la ética del grupo que contribuye a desarrollar aquel *espíritu de rebaño*, aquella pasividad que frecuentemente se reprocha al turista. Sin embargo, como he podido constatar, esta pasividad no es inherente al individuo como tal, sino que resulta de un proceso contingente al viaje, de una dialéctica, no libre de tensiones, entre control y protección. La pasividad pues es en parte inducida, en tanto que resulta del hecho de que las prácticas de los turistas se cumplan en un contexto altamente estructurado y normativizado, y en parte voluntaria, ya que recrea un contexto familiar y permite por tanto reducir la necesidad de adaptarse a realidades diferentes. En las dos circunstancias que acabo de relatar, vemos como la pasividad inducida por un viaje organizado puede causar efectos chocantes, creando la necesidad de la intervención de un tercero incluso cuando no haría falta⁷.

Sin embargo, esta presupuesta pasividad podría esconder un potencial de creatividad y de experimentación. Es cierto que el carácter "liminoide" de la situación de viaje, con su suspensión de los papeles de la vida ordinaria, brinda el escenario para la adopción de nuevas conductas, antiestructurales y fuera de lo corriente (Pi-Sunyer 1977, en Santana, 1997), marcando el paso hacia la reinención del individuo en su nueva identidad temporal de turista.



Foto 2. El uniforme del turista: entre transgresión y regresión a la infancia.

A un primer nivel, ya la confección del

equipaje, que en cierta medida es un espejo de las expectativas y temores de cada turista, se podría considerar como parte de una estrategia de preparación para la vivencia de algo extraordinario. Si, por un lado, los turistas traían consigo todo un instrumental de objetos, a menudo no utilizados, para mitigar la separación de su hogar, por otro, elegían la indumentaria en previsión de un cambio de conducta y de rol. La indumentaria del turista, aquel uniforme que con harta frecuencia prescindía del contexto y de las convenciones (veraniego a pesar del clima, desenfadado a pesar de la ocasión...), se podría interpretar como un disfraz, un intento de reinventarse a uno mismo en el nuevo entorno, aprovechando lo extraordinario de estar temporalmente desprovisto de estatus en el orden social visitado (Santana, 1997) y reflejando una liberación de las obligaciones formales del mundo laboral, a través de estilos que permitían tanto formas de regresión a la infancia para los adultos, con sus pantalones cortos y camisetas divertidas, como impulsos de transgresión, en el caso de las chicas adolescentes, que llevaban minifaldas o camisetas ajustadas.

Un segundo elemento que podría refrendar la hipótesis de un potencial creativo y de experimentación presente en la burbuja, es representado también por la observación de una dinámica de inversión de estatus, de

un cambio cualitativo en la jerarquía de relaciones entre estudiantes y profesores. Observándoles sin conocerles en la vida ordinaria, me he planteado si en el viaje los participantes se comportaban de manera distinta. Al dirigir la pregunta a los participantes, tanto los estudiantes como los profesores me han confirmado que ellos mismos estaban descubriendo aspectos los unos de los otros que no habían tenido ocasión de ver en clase, que a ambos les parecía como si durante el viaje quisieran conocerse mejor, acortar las distancias que se creaban en la clase. "¡Se comportan como quinceañeros!" me dijo Sarah, una chica de 16 años refiriéndose a su profesora Catherine. Mientras que los estudiantes me

hacían reparar en que los profesores lucían ropas más informales y camisetas divertidas, que se sentaban con ellos en el fondo del autocar, que en el ferry llegaron incluso a bailar en la disco, la observación evidenciaba en los profesores la tendencia a adoptar un lenguaje menos formal, más callejero de los que se supone utilizaran en clase. Los estudiantes, por otro lado, tal como me hizo notar Catherine, una de las profesoras, tendían a asumir conductas más responsables que en el contexto ordinario, a comportarse “como pequeños adultos”, quizás para sentirse reconocidos como viajeros responsables, o porque querían demostrar que la vida real les interesaba más que lo que aprenden en la escuela. Vemos aquí como las dinámicas interiores del grupo, el tema de la reinención de los roles y del cambio de conducta, añaden a la experiencia turística el potencial de una reinención creativa, elemento que nos debería llevar a reflexionar más profundamente sobre el significado cultural de la burbuja turística, un tema muy rico con implicaciones diversas.

Volviendo al significado subjetivo de la burbuja turística, un hallazgo interesante ha sido la constatación de una tendencia del turista a reproducir sus condiciones incluso cuando tenía la posibilidad de obviarlas. De hecho, en el poco tiempo “libre” que el turista tenía para escapar al “control” formal, paradójicamente tendía a recrearlo, tanto refugiándose en lugares que le resultaban familiares, como los restaurantes de comida rápida al estilo americano, por ejemplo, como trazando recorridos ritualizados en el espacio urbano, que orbitaban en torno al centro turístico, que resultaba así delimitado por umbrales invisibles. Estas dos evidencias, a pesar de su aparente incongruencia, ilustrarían perfectamente lo que Giddens (1991, en Wickens 2002) define como “sentido de seguridad ontológica”, es decir “la confianza que la mayoría de los seres humanos tienen en la continuidad de la identidad de su yo y en la constancia de sus entornos de acción material y social”. La seguridad ontológica es la reconstrucción de un anclaje familiar, la búsqueda de un vínculo de pertenencia en un contexto sin

referencia. Según Giddens (1991) es una forma emocional conectada con tipos de rutina o de hábitos y, por lo visto, los turistas, después de haberse ajustado a su nueva rutina diaria, tienden a reproducirla en cuanto abandonan el entorno que se la proporciona de forma natural. La curiosidad por un MacDonalD o un Starbucks europeo, en los que los turistas, en todos los viajes, iban a comer por lo menos una vez y sobre todo hacia al final del viaje, no tenía que ver - como comentó una de los participantes - con la calidad de la comida, sino más bien con la seguridad y la tranquilidad que estos lugares proporcionan por su geografía repetitiva, frente a un contexto exterior con pocas referencias. “Les ha gustado enormemente - dijo una participante adulta - ver que hay Starbucks aquí. Les encantó. Por una vez se sintieron seguros y confortables”.



Foto 3. El equipaje: un instrumental para mitigar la separación del hogar.

Asimismo, la idea de tranquilidad y seguridad se veía replicada en la relación que los turistas establecían con el espacio de las ciudades, en las que los turistas casi nunca salían de los caminos más trillados, respetando, inconscientemente, la estructuración de los centros turísticos según una lógica de clustering o agrupamiento de las atracciones turísticas (Law, 1993, en Jaakson 2004). Esta conducta se podría atribuir tal vez al temor de “perdersé por la ciudad” (relacionado con la escasa costumbre de los americanos de vivir al aire libre), tal vez a

la falta de costumbre de gestionar su tiempo, debida quizás a su corta edad, tal vez también a la presencia en aquellos lugares de otros turistas, cuya presencia fortalece una forma colectiva de mirada (Urry, 2000). Es cierto que la reproducción consciente de la burbuja turística fuera de su contexto de imposición se veía ulteriormente confirmada por la preferencia por aquellas ciudades, como Florencia o Venecia, por ejemplo, cuya recreación de una autenticidad a la medida del visitante les brindaba otra vez un sentido de protección. Las constantes que acabo de referir son ejemplos interesantes de cómo los discursos pueden contrastar con las prácticas, ya que, a principio del viaje, los mismos turistas habían expresado tanto el deseo de comer siempre lo más local y auténtico, como el de apropiarse del espíritu de la ciudad, explorando sus trazados más allá de los recorridos turísticos y lejos de los otros rebaños de turistas.

La imagen del viaje en la preparación del relato

Sin embargo, la existencia de la *burbuja turística*, su creación, su carácter dual, son elementos que, pese a que constituyan una parte fundamental de la dimensión material del viaje, no parecen resaltar como tales en la dimensión cognitiva del turista. Por lo visto, podemos afirmar con relativa certeza que, en el momento de elegir, el turista invierte en un sueño, en una fantasía de viaje por lugares imaginados, que tiene poco que ver tanto con su realización concreta como, en cierta medida, con el destino. En esta dirección nos conduciría la observación de que, en algunos casos, la expectativa del viaje a Europa no tuviese una relación directa con el itinerario elegido: en el breve cuestionario que se suministró a los participantes de cada viaje el día de llegada, a la pregunta sobre los elementos considerados como más representativos de Europa, un gran porcentaje de entrevistados citó la Torre Eiffel, aunque ninguno de los viajes se dirigiera a Francia, precedida sólo por la arquitectura, la gastronomía y el arte. Como me dijo uno de los entrevistados, un chico de 15 años, “Europa, vista desde America parece todo un conjunto”. Incluso en la construcción de un imaginario de referencia específico, no sólo

se evidenciaba la presencia de símbolos universales, sino que también se podría plantear el hecho de que era la idea de viajar, como cambio de escenario, la que prevalecía, en un primer momento, sobre la expectativa de ver lugares o tener experiencias concretas. En los discursos de algunos de los participantes, tanto adultos como jóvenes, emergía el tema del deber de viajar, a fin de paliar el sentimiento de una supuesta “pobreza” cultural de su país y fijar así un cambio positivo de estatus, en una época en la que todos viajan y el turismo cultural es sancionado positivamente a nivel social (Pearce 1982a, cit. por Quiroga, 1990; Prats 2004).



Foto 4. ¿turistas o viajeros?

Además, he podido constatar que el turista ni se imaginaba ni se veía a sí mismo tal como le veían desde el exterior y, en cierta medida, ignoraba o quería obviar del mundo turístico que le rodeaba. La tendencia contradictoria a definirse como viajero o “menos turista” que los demás, a pesar de la realidad inequívoca de su condición, el disgusto frente a la masificación turística y otros grupos de turistas como ellos, la expectativa de ser pioneros en los lugares que visitaban... son, todos ellos, elementos que contribuyen a refrendar esta intuición, haciendo pensar que, sobre todo entre los más jóvenes, prevalecía la mística del viajero, una consideración romántica e íntima del viaje.

Todos estos elementos me han conducido a reflexionar sobre el papel fundamental que cumplen las imágenes de un destino a lo largo de la experiencia del viaje, tanto como conjunto de informaciones sobre el lugar, como expectativas y temores que surgen en la espera. Como dice Brown

(2007: 376) “los turistas *previsitan* un lugar leyendo acerca de él antes de ir”. La imagen del destino reúne elementos distintos, algunos concretos, otros emocionales; en palabras de Lawson y Baud-Body (1977, cit. por Jenkis, 1999:1), esta imagen es “la expresión de todo el conocimiento objetivo, impresiones, prejuicios, imaginaciones, y pensamientos emocionales que un individuo o un grupo puede tener sobre un lugar particular”. La preparación del viaje, como construcción de un imaginario basado en folletos, revistas, documentales y postales de amigos, así como de imágenes mentales que cada uno de los participantes se va creando acerca de Europa, genera un relato previo, una *expectativa narrativa* que el turista tiende a reproducir, en algunas circunstancias a pesar suyo, durante el viaje real. Muchas de las prácticas de los turistas durante el viaje, desde el miedo a los carteristas a la manera como apuntan la cámara para fotografiar, por ejemplo, parecían indicar que el viaje imaginado actúa como un patrón que condiciona la vivencia, dirigiendo la mirada hacia ciertos signos e ignorando otros. Si, en general, la mirada funciona en base a un principio de selección que se construye sobre la base de signos en parte preconstituídos y culturalmente específicos, la mirada del turista supone la colección de estos signos (Urry, 2000: 18), que atraen la atención en la medida en que ya pertenecen a su imaginario propio, que los ha asimilado a través de fragmentos de información de distinta índole, que son los que, de hecho, componen las representaciones de las atracciones turísticas. Como dice MacCannell (2003: 146), “el primer contacto que tiene un turista tiene con una vista (*sight*) no es ésta en sí misma sino una representación”⁸. Sin embargo, la función de las imágenes sigue presente a lo largo de la experiencia del viaje, no sólo antes, cuando alimentan el imaginario, sino también durante, cuando orientan la mirada, y después, porque es con y a través de ellas que se construye el relato. ¿Cuál es pues la relación de las imágenes previas con las imágenes adquiridas durante la experiencia? Podríamos definirla como una dialéctica entre confrontación y reconocimiento. Por lo que he podido observar, las imágenes adquiridas antes del viaje persistían a lo largo de la experiencia, proporcionando el pará-

metro de confrontación para valorar y apreciar la realidad y transformando un panorama en muchos aspectos ilegible en un itinerario a través de lugares merecedores de atención, que, de otra forma, el turista no sabría reconocer ni interpretar. Eran los grupos que más expectativas tenían, los que más disfrutaban del viaje, porque comprendían y contextualizaban lo que iban viendo. Por el contrario, los que llegaban con pocas informaciones y expectativas vagas, se implicaban menos en los aspectos culturales de la experiencia, excepto en los casos de lugares que poseían un atractivo natural. Dos situaciones concretas me llevaron a reflexionar sobre esta dinámica: en un primer caso, durante una estancia en Roma, una participante adulta del viaje seguía refiriéndose a San Pedro como San Pablo, confundiendo, como pude verificar, el nombre de la basílica romana con el de la catedral de Londres, hasta el final del viaje. En otra ocasión, en la plaza situada delante del Coliseo, una estudiante me preguntó, llena de asombro y admiración, qué era aquella construcción tan grande y hermosa. Aunque se trate de situaciones en cierto modo extraordinarias, estas dos circunstancias me hicieron pensar en la importancia de poseer una imagen precisa del destino, a fin de poderlo reconocer y contextualizar. Cuando esta imagen faltaba, el turista no lograba dejarse involucrar por lo que veía, porque estaba desprovisto de aquellos elementos que podrían dotar de contenido y sustancial interés a su visita (MacCannell, 2003: 148-155). Pude observar un matiz distinto de esta dinámica durante una excursión a Montserrat, lugar sobre el que los participantes tenían muy poca información, ya que no estaba incluida en el programa originario del tour. Mientras que el interés por el elemento cultural y religioso resultó casi inexistente, los turistas apreciaron en cambio la belleza natural del lugar. Parece pues que resulta más fácil, a pesar de la falta de una imagen de referencia o de cualquier tipo de información, disfrutar de los sitios que poseen un atractivo natural, ya que se pueden disfrutar por sí mismos y no particularmente por lo que representan en un contexto cultural específico. Es cierto que las expectativas jugaban un papel ambiguo, ya que, si bien su ausencia podía impedir el reconocimiento de un lugar como

sight, por otro lado, un exceso de expectativas anulaba el efecto sorpresa e incluso podía producir indiferencia o decepción. De todas formas, en casi todas las circunstancias, me he dado cuenta de que, en contraste con la ansiedad de aprender declarada como motivación principal, el objetivo principal del viaje no era el conocimiento, sino a la simple aproximación a los *sights* más famosos y reconocibles, de los que los turistas se quedaban a veces sólo en el umbral, gesto que, sin embargo, era suficiente para llevar a cabo el reconocimiento visual, que, después de haber sacado una foto, resumía el sentido de su presencia y de la experiencia del viaje.

En contradicción pues con el énfasis que, a principio del viaje, los participantes ponían en el aprendizaje como motivación para viajar, su práctica demostraba que en realidad, más que para aprender, estos turistas viajaban, en primer lugar, para confirmar que sabían. Al fin y al cabo, como es sabido, a menudo se viaja más por haber viajado que por viajar. Esto permitiría entender, en parte, la actitud de “coleccionista” que he destacado en estos turistas. Según me comentó un matrimonio canadiense al preguntarle si la escasez de tiempo constituía un problema, el objetivo para ellos era “colocar más banderitas en el mapa” (*more pins on the map*): era la cantidad de cosas vistas y no la manera en que se veían lo que justificaba la elección del viaje. Katie, una señora de Arkansas de 47 años en su primera experiencia de viaje, decía entusiasmada que, a pesar de que “Roma no fue construida en un día, es emocionante haber logrado verlo todo en unas pocas horas”. En cambio, una parte fundamental del viaje de estos turistas resultaba ser la recolección de pruebas tangibles de la experiencia, en forma de souvenir, mementos y fotografías. Estos tres elementos representan el viaje, con una relación que a veces es metafórica, otras metonímica, pero que, en ambos casos, traduce la experiencia sensorial en una representación objetiva y compartible con los demás. Según he podido constatar, las compras, de souvenirs, pero también de cualquier otro objeto que pudiese evocar el lugar, era una de las motivaciones reales por las que los turistas viajaban. Además, cuando se viaja todo puede convertirse en un recuerdo, ya que tanto

cuando representa de manera directa - como souvenir, en forma de reproducción de la *sight*, como de manera indirecta - como memento, un objeto cualquiera investido de un poder evocador -, el objeto es una manera de confirmar, prolongar, y tal vez incluso generar un discurso sobre la experiencia. La primera afirmación se ha visto refrendada en las muchas ocasiones en que los turistas querían hacerse con un souvenir antes de la visita real al *sight*, como en el caso de una visita a la basílica de San Pedro en Roma, e incluso en sustitución de la misma, como ocurrió en Montserrat. En lo que atañe a la posibilidad de prolongar la experiencia y generar un discurso, es cierto que los souvenirs, traídos como regalo para parientes y amigos, ocasionan una evocación de la experiencia, aunque éste sería sin duda un aspecto merecedor de una investigación más profunda. Las fotografías, por otra parte, funcionan de manera similar: no sólo congelan la magia de un momento ya que, según he comprobado, los turistas apuntan la cámara incluso antes de haber mirado con los ojos, sino que, al mismo tiempo, sirven para contar que hemos ido realmente a un lugar y cómo hemos estado y nos hemos sentido, tanto dentro del grupo como en el regreso a casa. Según he podido observar, las fotos se convertían a menudo en un tema de conversación durante el viaje, como si tener más fotos significara haber visto más o, por lo menos, mejor. Responden pues a una doble exigencia: demostrar haber visto, pero también ser mirado. Sin embargo, la peculiar imagen del país que se ve reflejada en las fotos de los turistas podría ser un elemento más para enriquecer la reconstrucción de su dimensión cognitiva. Por lo que he podido ver, el país de los turistas era un panorama de postal, un museo al aire libre, un espacio vacío, en el que eran ellos y sus compañeros los únicos seres humanos presentes, mientras que los autóctonos y el guía mismo no aparecían sino por casualidad. La preferencia del turista por lo inanimado podría ofrecer la clave de interpretación de su relación con el entorno: un viaje a través de un mapa mental, hecho por hermosos vestigios de pasado, proyectados en un presente, en el que él es el protagonista, finalmente al centro de su propio imaginario turístico. A partir de esto, po-

demos entender porque, a pesar del ritmo frenético en que se desarrollan las actividades, de la falta de encuentros con otros lugareños que no fueran aquellos profesionales del turismo que forman parte de la *burbuja turística*, el viaje les resultaba tan placentero y educativo como lo habían imaginado: porque no llegaba a cuestionar su dimensión cognitiva previa y les permitía así reproducir intensamente su fantasía.

A la luz de estas consideraciones, se podría resolver el viaje en una tautología, ya que el turista se limita a viajar para confirmar la imagen a través de la realidad, como indicaba ya críticamente Boorstin (1962), sino fuera, y esto es un aspecto que quiero enfatizar, que la experiencia real es la única que legitima un relato posterior. Llegamos así a otro nudo que, a mi entender, descubre quizás una motivación inconsciente o un posible sentido de la experiencia de estos turistas. Como ya dije, podríamos sospechar que mucha de la cotidianidad de la experiencia turística se vive como preparación de aquel relato de que uno será protagonista. De hecho, el turista empieza a reinventar su rutina ya durante el viaje, por eso la recolección de pruebas tangibles de su experiencia es un aspecto en el que invierte mucho tiempo. Por otra parte, si se pudieran escuchar todos los relatos de viaje de los participantes, se obtendría probablemente una imagen de los hechos muy diferente a la que he mostrado en este trabajo, tal vez porque no incluiría las madrugadas, los tiempos muertos, los inconvenientes y los malos ratos, borrados, o no, gracias al filtro dorado de la memoria; tal vez porque reinventaría el reparto del tiempo, cambiando las proporciones entre las varias actividades. Sin embargo, en el relato, es la percepción del lugar la que resultará más fuerte, en detrimento de todos los otros elementos que han conformado la rutina: por eso, el valor de una visita al Prado, mientras se pueda probar a través de una foto o de una postal, en el conjunto del relato del viaje, será el mismo, independientemente de cuán larga o apresurada haya sido la visita.

El turista, como dice Delgado (2002: 17-18), “rapta sitios, recolecta instantes y los convierte en instantáneas. Pero esa labor no es menos digna, puesto que avisa sobre el valor que le concede a lo irrepetible,

puesto que responde a la certeza que tiene de que todo cuanto le pase no le volverá a pasar. El turista vivirá lo vivido, puesto que *allí, entonces*, donde estaba o estuvo una sola vez, fue capaz de entender el valor infinito de lo fugitivo”. Esto es precisamente lo inocuo y lo valioso de la experiencia del turista: *buscar y encontrar* su fantasía de lugares imprescindibles, aquellos “nudos entre un significado que traía consigo y significantes que deberían estar ahí, como esperándolo” (Delgado, 2002: 17). ¿Y después? Todos volvemos del viaje. Para muchos viajeros y, como hemos visto, también para nuestro turistas, el objetivo del viaje es el derecho a poder contarlo. En casa. El regreso es la otra cara del viaje, el apéndice complementario sin el cual el viaje sería una vivencia íntima, privada. Con el regreso, la experiencia de otro lugar se hace pública, gracias a la posibilidad de compartir un relato. En este sentido, como dice Aime (2005: 162) el turista reproduce el binomio que, según Clifford Geertz (1990, en Aime 2005), caracteriza la experiencia antropológica, que surge como “estar ahí” pero se traduce en un valor compartido sólo en el momento en que se convierte en “aquí”, ya que el objetivo último es difundir lo que se ha visto y pensado en aquel momento, lejos de casa.

Bibliografía citada

- Aime, M.
2005 *L'incontro mancato. Turista, nativi, immagini*. Torino: Bollati Boringhieri.
- Aramberri, J.
2001 “The host should get lost. Paradigms in the Tourism Theory”. *Annals of Tourism Research*, 28 (3): 738-761.
- Boissevain, J.
2005 “Rituales ocultos. Protegiendo la cultura de la mirada turística”. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 1 (2): 217-228.
- Boorstin, D.
1962 *The image or what happened to the American Dream*. Nueva York: Atheneum.
- Brown, B.
2007 “Working the problems of Tourism”, *Annals of Tourism Research*, 34 (2): 364-383.

- Bruner, E.M.
2005 *Culture on tour: Ethnographies of Travel*. Chicago: University of Chicago Press.
- Carvajal, J.E.
1992 *La cara oculta del viajero: reflexiones sobre antropología y turismo*. Buenos Aires: Biblos.
- Cohen, E.
1972 "Toward a Sociology of International Tourism". *Social Research*, 39 (2): 64-82.
- Cohen, E.
1984 "The sociology of tourism: approaches, issues and findings". *Annals of Tourism Research*, 10: 373-392.
- Cohen, E.
1985 "The tourist guide. The origins, Structure and Dynamics of a Role". *Annals of Tourism Research*, 12: 5-29.
- Dann, G.
1977 "Anomie, Ego-Enhancement and Tourism". *Annals of Tourism Research*, 4 (4) : 184-194.
- Delgado, M.
2002 "Los efectos sociales y culturales del turismo en las ciudades históricas" Actos del Congreso Internacional sobre el desarrollo turístico de ciudades monumentales. Granada.
- Edelman, M. y Haugerud, A.
2005 *The Anthropology of Development and Globalization*. Malden: Blackwell.
- Elsrud, T.
2001 "Risk Creation in Travelling: Backpacker Adventure Nation". *Annals of Tourism Research*, 28 (3): 597 - 617
- Enoch, Y.
1996 "Contents of tour packages. A cross-cultural comparison". *Annals of Tourism Research*, 23 (3): 599-616.
- Farrell, B.H.
1979 "Tourism's human conflicts" *Annals of Tourism Research*, 6: 122-136.
- Goffman, E.
1971 *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, Buenos Aires, Amorrortu Editores.
- Jaakson, R.
2004 Beyond the tourist bubble? Cruiseship passenger in port". *Annals of Tourism Research*, 31 (1): 44-60.
- Jenkins, O.H.
1999 "Understanding and measuring tourist destination images". *International Journal of Tourism Research*, 1: 1-15.
- MacCannel, D.
2003 *El turista: una nueva teoría de la clase ociosa*. Madrid: Melusina.
- McKean, P.F.
1976 *An anthropological Analysis of the Culture Brokers of Bali: Guides, Tourists and Balinese*. [En línea], Joint UNESCO/IBDR Seminar on the Social and Cultural Impact of Tourism <<http://unesdoc.unesco.org/images/0002/000214/021430eb.pdf>>. [Consulta 07.01.2008].
- Maoz, D.
2006 "The mutual gaze". *Annals of Tourism Research*, 33 (1): 221-239
- Mathieson, A. y Wall, G.
1982 *Tourism: economic, physical and social impacts*, Londres: Longman.
- Noy, C.
2004 "Performing Identity: Touristic Narratives of Self-change". *Text and Performance Quarterly* 24(2): 115-38.
- Palou-Rubio, S.
2006 "La ciudad fingida. Representaciones y memorias de la Barcelona turística". *Pasos: Revista de turismo y patrimonio cultural*, 4 (1): 13-28.
- Prats, L.
2004 *El viatge turístic*, Inédito, (escrito preparatorio de *El viatge turístic: un col·loqui virtual amb Llorenç Prats*).
- Quiroga, I.
1990 "Characteristics of package tours in Europe" . *Annals of Tourism Research*, 17: 185-207.
- Rojek, C.
1993 *Ways of escape. Modern transformations in leisure and travel*. London: MacMillan.
- Santana, A. y Estévez, F.
1996 "Antropología del turismo". En PRAT, Joan y MARTINEZ, Angel (1997). *Ensayos de antropología cultural. Homenaje a Claudio Esteva- Fabregat*. Barcelona: Ariel, S.A. 286-293.
- Santana, A.
1997 *Antropología y turismo. ¿Nuevas horas, viejas culturas?* Barcelona: Ariel.
- Schmidt, C.J.
1979 "The guided tour. Insulated adventure". *Urban life*, 7 (4): 441- 467.
- Shaffer, T. S.
2004 "Performing Backpacking: Constructing "Authenticity" Every Step of the Way". *Annals of Tourism Research*

- 24(2): 139–60.
- Simonicca, A.
1997 *Antropologia del turismo: strategie di ricerca e contesti etnografici*. Roma: Carocci.
- Simonicca, A.
2004 *Turismo e società complesse: saggi antropologici*. Roma: Meltemi.
- Tucker, H.
2005 “Narratives of place and self: Differing experiences of package coach tours in New Zealand”. *Tourist Studies*, 5: 267-282.
- Uriely et al.
2002 “Backpacking Experiences: A Type and Form Analysis”. *Annals of Tourism Research* 29: 519–37.
- Wickens, E.
2002 “The sacred and the profane. A tourist typology”, *Annals of Tourism Research*, 29 (3): 834-851
- Urry, J.
2000 *Lo sguardo del turista. Il tempo libero e il viaggio nelle società complesse*. Roma: Seam

NOTAS

¹ Este artículo se inscribe dentro del proyecto de investigación SEJ2005-07389, financiado por la Dirección General de Investigación del Ministerio de Educación y Ciencia.

² La OMT estima que los ingresos en todo el mundo provenientes del turismo internacional alcanzaron los 584.000 de euros en 2006, el 51% de los cuales fueron recaudados por Europa. A nivel mundial, el turismo representa el 35% de las exportaciones. Fuente: Datos esenciales del turismo. Edición 2007. www.unwto.org.

³ Entre las pocas investigaciones que se han ocupado de la prácticas turísticas y de los viajes organizados con un enfoque etnográfico, cabe señalar el artículo de Hazel Tucker (2005), que explora las narrativas que se generan entre los participantes de dos tipos de viajes organizados a Nueva Zelanda y el trabajo de Bruner (2005) en Indonesia. En cambio, más atención se ha dedicado a la experiencia de los viajeros de mochila: véase Maoz, 2006; Noy, 2004; Elsrud, 2001; Uriely et al., 2002; Shaffer, 2004, sólo para citar algunos.

⁴ Esto es, según Simonicca (1997), el gran merito del método etnográfico de la modernidad desarrollado por MacCannell, en su texto *El turista: nueva teoría de la clase ociosa* (1976), obra fundamental de referencia para los estudios sociales sobre el turismo. Sin embargo, el límite de la teoría de MacCannell estriba en pretender integrar la totalidad de la experiencia en un

esquema de interpretación conceptual estructuralista y proporcionar una visión del turista idealizada en positivo, tanto como la de Boorstin (1962) lo era en negativo (Schmidt, 1979: 445; Cohen, 1979: 20).

⁵ La noción de *burbuja ambiental* es desarrollada por Cohen (1972: 166-167) y se refiere al ambiente protector que la industria turística crea alrededor del turista.

⁶ Un guía acompañante es la persona que, en un viaje organizado en grupo, viaja con él para coordinar las actividades, introduce los países visitados con informaciones de carácter general y mantiene el grupo unido.

⁷ Sin duda, la ambigüedad de fondo aportada por el papel del guía a la investigación me ha suscitado muchas reflexiones a la hora de definir con claridad sus fronteras con respecto a mi posición de etnógrafa. De hecho, cumpliendo con la función de mediación cultural, el guía, y yo, en mi papel de guía, me encontraba tanto dando informaciones sobre los lugares visitados como ofreciendo al turista una interpretación de la realidad, quizás más edulcorada y sencilla de lo que era, en nombre de aquel concepto de lo “políticamente correcto” que se requiere al trabajar con norteamericanos. Si la figura del guía es en sí ambigua, a medio entre dos mundos y dos culturas, la posición de etnógrafa-guía ha sido también ambigua, pero de manera reflexiva, ya que, como investigadora, he tratado de describir aquella formación cultural de la que, como guía, formaba parte y contribuía a crear.

⁸ MacCannell reflexiona mucho sobre los signos que distinguen la atracción turística (*sight*). En su interpretación semiótica de la experiencia turística, el autor americano define “atracción turística [como] una relación empírica entre un turista, una vista- *sight* y un marcador - *marker* (una información sobre la vista” (2003: 56). A continuación distingue entre *markers on sight* (marcadores con vista), las informaciones halladas en el sitio (tablas, inscripciones, informaciones proporcionada por el guía) y *markers off sight* (marcadores sin vista), que en cambio están separadas del lugar (ilustraciones de guías, documentales, folletos, referencias cinematográficas, etc.) (2003: 146). La relación entre *marker* y *sight* es la misma que la que en semiótica relaciona un significante y un significado.

Recibido: 10 de marzo de 2008
Reenviado: 15 de mayo de 2008
Aceptado: 30 de septiembre de 2008
Sometido a evaluación por pares anónimos