



Boletín Antropológico

ISSN: 1325-2610

info@saber.ula.ve

Universidad de los Andes
Venezuela

Hernández Ramírez, Javier
Producción de singularidades y mercado global. El estudio antropológico del turismo.
Boletín Antropológico, vol. 24, núm. 66, enero-abril, 2006, pp. 21-50
Universidad de los Andes
Mérida, Venezuela

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=71206602>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Producción de singularidades y mercado global. El estudio antropológico del turismo

JAVIER HERNÁNDEZ RAMÍREZ*
*Departamento de Antropología Social
Universidad de Sevilla*

RESUMEN

La Antropología del Turismo es un campo de estudio que tiene un gran porvenir, pero para alcanzar esta situación se han debido superar una serie de prejuicios académicos. En el artículo se analizan las causas de la tardía consolidación de este campo de estudio, así como las trampas del eclecticismo y las aproximaciones ideologizadas imperantes, al tiempo que se propone un marco teórico y metodológico para la investigación del turismo.

Palabras Clave: Universalismo. Eclecticismo. Apriorismo. Glocalización. Producción de singularidades.

The Emergence of Singularities in the Global Market. Tourism As an Anthropological Study

ABSTRACT

The anthropology of tourism promises to be an upcoming field despite academic reluctances. This paper analyzes the reason why this field has not been developed and addresses the eclectic attitudes which are hindrances, as well as investigating certain approximations which have become dominant ideologies. At the same time the parameters of a theory and methodology for research in tourism are proposed.

Key Words: Universality, Eclecticism, Apriority, Glocalization, Emergence of singularities

Un hecho social total

Desde la perspectiva holística propia de la antropología, el turismo se interpreta como un hecho social total en el sentido propuesto por Marcel Mauss (1971) porque más allá de la visión académica dominante, que lo restringe a una industria o un negocio, es un fenómeno que está presente en cada nivel y en todos los sectores de la vida social, así como en las áreas menos visibles y tangibles de la realidad, tales como los sistemas de signos y los procesos simbólicos (Lanfant, 1995), en las expectativas, motivaciones y prácticas sociales de los individuos y en los modos de ver y relacionarnos con *los otros*. Del mismo modo que el *potlach* o el *kula* eran interpretados por Mauss como: “*hechos que ponen en juego a la totalidad de la sociedad y de sus instituciones porque los problemas que plantean son al mismo tiempo jurídicos, económicos, religiosos e incluso estéticos y morfológicos*”, tras una práctica tan habitual hoy en día como es partir para realizar un viaje turístico subyace toda una compleja maraña de elementos macro y microsociales en la que está involucrada la totalidad de nuestro universo cultural.

En las sociedades occidentales sobre todo, que son las principales regiones emisoras, el turismo se ha instalado como un fenómeno que deja caer su influencia en los ámbitos de la producción, del ocio y del consumo, en la organización del territorio, en los modos de vida, en la visión de la propia historia e identidad o en la relación con el patrimonio cultural. Además de una válvula de escape de las tensiones y la fatiga del trabajo y de un regulador de los tiempos y los espacios, el fenómeno incide en los valores, en las costumbres y en los comportamientos. Por ejemplo, si dirigimos nuestra mirada hacia la moda y los patrones de consumo podemos observar cómo se generaliza una forma de vestir desenfadada en la que es difícil acertar si el individuo está de vacaciones o no, o si éste es un forastero o un vecino más. La incidencia del turismo en las costumbres también se evidencia en el cada día más extendido hábito de estar bronceado durante todo el año o en la práctica de co-

mer fuera de casa en restaurantes de comida extranjera. Estos individuos, que se desplazan por las ciudades hacia sus trabajos bronceados, ataviados con mochilas, botas o ropas de exploradores o viajeros y que frecuentan establecimientos exóticos, parecen querer simular un permanente estado de vacaciones. Los anteriores ejemplos –y otros muchos que podrían citarse, muestran que la experiencia turística está marcando nuestras vidas y que la misma se prolonga más allá del viaje, ya que impregna la cotidianidad, invadiendo el espacio reservado al tiempo del trabajo y de la producción. En palabras de Jean-Didier Urbain se está produciendo: *“una importación de gestos, de usos, de productos y de modos de vida que son el efecto rebote del desarrollo del turismo y de sus prácticas en nuestra propia vida social”* (1993:291).

La expectativa del disfrute del viaje y la estancia fuera del lugar de la cotidianidad está presente en el horizonte vital de los ciudadanos de las sociedades occidentales, que conciben el turismo no sólo como una recompensa por el trabajo realizado, sino como un derecho personal y una experiencia legítima e irrenunciable cargada de sentido y de significados. Pero su práctica polariza a la sociedad en dos grandes bloques: los sectores que pueden optar por su disfrute y aquellos a los que les está vedada cualquier modalidad por no disponer de recursos para viajar; y, a su vez, segmenta al primer gran sector según el tipo de turismo practicado. Por esta razón, el sistema de estratificación social se ve afectado por el turismo, ya que los distintos tipos de consumo turístico, al evidenciar las diferencias sociales existentes, constituyen un claro indicador de la desigualdad, estableciendo un nuevo factor de jerarquización social. Poder disfrutar de un viaje prolongado en destinos alejados y no masificados funciona social y simbólicamente como un marcador de la distinción y una fuente de prestigio; por el contrario, la imposibilidad de su práctica genera frustración y es un principio de conflictividad social, pues se percibe como la negación de un derecho inalienable y constituye un factor que visibiliza la precarización

e incluso exclusión social de crecientes grupos poblacionales. Esta dimensión del fenómeno muestra, una vez más, que las repercusiones del turismo, y lógicamente su análisis, van más allá del espacio y del tiempo propios, introduciéndose en la vida cotidiana.

Dada la relevancia del hecho turístico, la antropología puede aportar claves para la comprensión de la experiencia de los individuos: sus percepciones, motivaciones, expectativas y prácticas sociales. Pero también puede contribuir a desvelar el papel del fenómeno como una poderosa fuerza contemporánea inductora del contacto entre culturas, que modela un nuevo marco para las relaciones interétnicas. La simple evidencia de que la actividad moviliza a millones de personas desplazándolas por todo el planeta, atravesando fronteras culturales, revela que el turismo ha intensificado el contacto entre diferentes pueblos y culturas, desarrollando una extraordinaria capacidad para difundir ideas e imágenes preexistentes sobre los *otros* culturales, pero también para reelaborarlas e incluso generar otras nuevas. Visto de esta manera, el turismo inaugura un nuevo marco de relaciones interétnicas, porque es un factor generador de etnicidad, de sus límites y de nuevas formas culturales que se intercambian en un mercado global que demanda lo singular, lo extraordinario y lo puro, aspectos que se han convertido en valores escasos en un mundo cada día más homogeneizado.

Las sociedades que optan o se ven presionadas a optar por la especialización turística viven también profundos cambios económicos, ecológicos y sociales. Uno de los aspectos que más afectan a estas sociedades es la demanda de autenticidad de los propios turistas que se desplazan para consumir con sus divisas, su mirada o su cámara fotográfica los espacios paradisíacos o las culturas exóticas ofertadas y anticipadas visualmente por la industria (Urry, 2002). La expectativa genera profundas e irreversibles transformaciones en el interior de estas sociedades que afectan a su identidad, porque lo que se les pide es que mercantilizan aspectos tangibles e intangibles de su cultura y tradiciones. Las repercusiones culturales del fenó-

meno son muy diversas, lo que exige adoptar un enfoque científico que nos permita comprender globalmente tal heterogeneidad.

Es precisamente la abarcabilidad del fenómeno turístico la que lo convierte en un hecho social total, porque más allá de constituir una actividad económica capaz de poner en movimiento a cerca de mil millones de personas cada año, es un fenómeno que impregna a toda la sociedad¹. Por todo ello, difícilmente podría entenderse la realidad actual tanto de las sociedades emisoras como de las receptoras sin tener en cuenta su influencia, ya que el fenómeno se ha convertido en un rasgo definitorio del momento histórico presente.

Primeras miradas y consolidación del campo de estudio

Aunque los primeros trabajos centrados en el turismo se remontan a los albores del siglo XX², el interés de la antropología social por este fenómeno es relativamente reciente, ya que el primer estudio fue publicado en 1963 por Theron Núñez. Este trabajo pionero fue casi excepcional, ya que salvando contados estudios, en los sesenta apenas se desarrollaron investigaciones de caso centradas en el turismo y cuando éste se trataba era como un aspecto secundario en el marco de otros objetivos científicos (Crick, 1992). El asunto merece una reflexión ya que durante esta década y la siguiente comenzó a expandirse el turismo de masas a escala planetaria. Sin embargo, la mayor parte de los investigadores ignoraron el fenómeno, mostrando interés casi exclusivamente por el estudio de poblaciones alejadas que eran contempladas como comunidades, es decir, como universos socioculturales completos y autónomos. Prueba de ello es que no fue hasta 1974 cuando se celebró en la ciudad de México el primer simposio académico sobre turismo dentro en un congreso organizado por la American Anthropological Association (Yamashita, 2003).

Este desinterés general de la antropología por el turismo dio vía libre en los sesenta al paradigma de la Modernización, desde el que se interpretaba que este sector de actividad constituía una vía

idónea para alcanzar el desarrollo y la convergencia de los países considerados atrasados con las sociedades industriales avanzadas. Las voces críticas emergieron una década más tarde como reacción a los enfoques liberales de la modernización y a los efectos negativos del turismo en determinadas zonas del tercer mundo. En este contexto y en el marco de la teoría de la Dependencia fue creciendo el interés antropológico por el fenómeno. Los estudios de caso subrayaban una y otra vez las consecuencias perversas del turismo, concebido como una actividad depredadora que manchilla todo lo que toca, destruye el mismo objeto de su deseo y perpetúa el círculo vicioso del subdesarrollo en el sur y el desarrollo en el norte.³

En el siguiente cuadro se muestran los principales argumentos de ambas corrientes teóricas y el debate que generaron, el cual sigue hoy estando vigente:

TURISMO	
Teoría de la Modernización	Teoría de la Dependencia
El turismo rescata a las sociedades tradicionales del aislamiento, porque propicia la integración en la economía mundial, convirtiéndose en una vía idónea para la convergencia con las sociedades más prósperas.	La integración económica mundial a través del turismo puede propiciar la dependencia y la pérdida del control local de la economía y de la toma de decisiones políticas.
El turismo fomenta un crecimiento global de la economía, generando una espiral creadora con el poder de un efecto multiplicador o de arrastre sobre el resto de la economía, convirtiéndose en un factor de dinamización y diversificación.	El turismo es una actividad monopolística que subordina al resto de la economía a sus demandas. Otras veces hace declinar las formas tradicionales de organización económica (producción, distribución, intercambio y consumo).
El turismo atrae divisas que circularán repetidamente en la economía local. Asimismo, la mayor parte de los beneficios obtenidos por el <u>capital extranjero revertirá en la economía local.</u>	En las sociedades subdesarrolladas el grado de reversión económica de los beneficios obtenidos por el capital extranjero se reduce en proporción <u>directa al crecimiento de la actividad turística.</u>
El turismo contribuye a la financiación de infraestructuras y a otras inversiones estratégicas (tecnología, industria, equipamientos, educación, sanidad, etc.).	La creación de infraestructuras, servicios y equipamientos para servir a las necesidades del turismo y de los turistas acrecienta la dependencia y el subdesarrollo, ya que los elevados costes de las mismas son pagados por los países receptores que, a menudo, se endeudan por ello.
Los ingresos turísticos permiten equilibrar la balanza de pagos, contribuyendo a mitigar el déficit de la balanza comercial.	El turismo incrementa paulatinamente la deuda en la balanza comercial. El pago de los intereses de la deuda promueve la dependencia en lugar del efecto contrario.
El consumo turístico potencia toda economía local.	Una parte importante de los productos consumidos por los turistas se elabora en los países emisores. La importación provoca una fuga de capitales hacia el extranjero, una crisis de viabilidad de las producciones locales incapaces de competir, así como inflación, estableciéndose una creciente presión sobre los precios de los productos y los recursos.
El turismo desencadena efectos territoriales positivos. Favorece la distribución espacial de las rentas entre las zonas que reciben turistas y el resto. Este fenómeno se produce sobre todo gracias a los salarios de los emigrantes estacionales o temporeros, los cuales retornan a sus lugares de origen con una parte de la renta obtenida, que interviene como una importante inyección económica de zonas rurales, a veces deprimidas.	El turismo desestructura la organización espacial y demográfica de los países receptores al impulsar la emigración hacia los destinos turísticos. A su vez, propicia la transformación del suelo rústico en urbano y consecuentemente el abandono de actividades agropecuarias tradicionales y el deterioro del medio ambiente.
El turismo genera empleo en su sector de actividad e induce a la creación de puestos de trabajo en otros sectores productivos.	El turismo entendido como un sector generador de empleo y riqueza es un mito. El empleo que genera el turismo es mayoritariamente: precario, flexible, inestable, descualificado y, al mismo tiempo, destructor de otros puestos de trabajo y de otras actividades.
El turismo acelera la incorporación de la sociedad a la Modernidad. Permite superar las formas tradicionales de control social y promueve la democracia.	La penetración del turismo en algunas zonas incrementa la dependencia económica y, al mismo tiempo, limita la soberanía de los pueblos sobre sus naciones.

Paulatinamente el turismo terminó adquiriendo pleno reconocimiento en la disciplina, consolidándose este campo como una especialidad específica dentro de la antropología social. Tres causas fundamentales explican este desarrollo: de un lado, el hecho de que se haya convertido en una verdadera industria de masas; de otro, que en las ciencias sociales se impongan nuevos modelos teóricos que suponen la superación tanto de los paradigmas culturalistas-comunitaristas como de los presupuestos apriorísticos de las teorías de la dependencia y la modernización; y, finalmente, porque han surgido nuevas preocupaciones derivadas de los profundos y acelerados cambios que se viven en la actualidad como la urbanización, la expansión de las multinacionales, la polarización social, la progresiva degradación medioambiental, la difusión de las tecnologías de la información, la crisis de los estados-nación, la democratización y el crecimiento del ocio, la masificación de la cultura popular, el interés social por la memoria y la mercantilización de la cultura y del patrimonio. Estos temas son analizados como aspectos que están interrelacionados dentro del más amplio proceso de globalización en el que el turismo se inserta como un elemento de primer orden (Boissevain, 2002).

Desde esta perspectiva el turismo se analiza como un fenómeno internacional que acelera y acentúa el proceso de globalización, al tiempo que refuerza las dinámicas locales e incide muy significativamente en multitud de aspectos como la organización de los espacios, los usos del territorio, la gestión del patrimonio, las formas de pensar y de vivir, el consumo, las relaciones interétnicas, etc. Dada la evolución experimentada y los avances científicos, la antropología del turismo es un campo muy fértil de la producción científica que tiene un gran porvenir; no obstante, para llegar a esta situación han debido superarse una serie de prejuicios.

Prejuicios sobre el estudio del turismo en las ciencias sociales

Ya en 1981, Dennison Nash, uno de los antropólogos pioneros en este campo, señalaba que el estudio antropológico del turismo se hallaba en su infancia y que comenzaba a emerger el interés por el fenómeno. La cuestión que se planteaba era la siguiente: ¿por qué ha sido tan tardío el estudio del turismo en las ciencias sociales y en la antropología en particular? Y la verdad es que despierta curiosidad constatar que un fenómeno tan complejo y de tan amplia abarcabilidad haya sido subestimado durante tantos años. Malcom Crick plantea que tal falta de atención es de por sí un tema que debería ser estudiado por la Sociología del Conocimiento, preguntándose si: “¿se debe acaso a que los antropólogos, al dedicarnos a estudiar al otro y no a nosotros, hemos mirado a los turistas como si no fueran de nuestra incumbencia?” (1992:348).

El propio Nash (1981) expone tres causas que a su modo de ver explicarían este tardío interés de la antropología por el turismo: en primer lugar apunta a que los antropólogos han tendido a considerarse a sí mismos como intrépidos trabajadores de campo que no quieren ser de ningún modo identificados con los turistas. En este sentido, Crick es más agudo e irónico al indicar que entre los antropólogos opera una evitación emocional básica a los turistas, los cuales se presentan, en algunos aspectos, como si fueran *nuestros parientes lejanos* (1992:348). De hecho, como plantea Theron Núñez, en muchos lugares donde los antropólogos realizan trabajo de campo estos son clasificados en la misma categoría que los turistas por la gente del lugar (Crick, 1992), lo cual irrita a los propios investigadores.

Llama la atención que muchos antropólogos no hayan incorporado como un factor presente en la realidad analizada el fenómeno turístico, aun cuando lo han observado durante el trabajo de campo. Muchas veces ni siquiera se menciona la actividad, a pesar de que en casi todos los sitios se encuentren con turistas y de que en

muchos casos su importancia sea muy relevante (Swain, 2000). En estas monografías, los turistas son vistos como intrusos occidentales que no aportan nada al análisis de las tradiciones “auténticas” y desnaturalizan la pureza de la cultura tradicional. En relación con ello indica Swain (2000) que, con frecuencia, los antropólogos rechazan reconocer que los turistas negocian con *sus exóticos* pueblos. Es lo que Boissevain (1977) denomina el *síndrome del buen salvaje*, por el que los antropólogos, con una actitud paternalista hacia los grupos que investigan y una idea esencialista de la cultura tradicional, miran con suspicacia a los turistas que son considerados como hordas invasoras que provocan cambios irreversibles al contaminar ancestrales costumbres que habían permanecido inalteradas desde su origen en comunidades integradas, frágiles y aisladas. Coincide con esta apreciación Malcolm Crick, el cual señala irónicamente que: “*el antropólogo que se lamenta de los desmanes del turismo, expresando su simpatía por la población autóctona y hostilidad hacia los turistas es desde esta perspectiva, una voz rousseauniana quejándose por la fácil victoria de la civilización occidental sobre las formas de vida tradicionales*” (Crick, 1992:348-349).

En este sentido es muy interesante la anécdota que relata el antropólogo japonés Shinji Yamashita sobre su primer trabajo de campo entre los Toraja de Sulawesi (Indonesia): “*porque yo quería estudiar sólo la cultura tradicional vi la presencia de turistas como una monstruosidad... cuando yo tomaba fotografías me aseguraba de excluirlos del objetivo de mi cámara*” (2003:6). Sin embargo, tras esta primera experiencia, el investigador comprendió la importancia del fenómeno, lo que le llevó a rechazar su visión comunitarista de la cultura y a estudiar a los Toraja dentro del más amplio y dinámico marco de la sociedad contemporánea, incluyendo al turismo.

La hostilidad hacia el turista es muchas veces fruto de concepciones neo-románticas que lo contemplan como un producto y

un instrumento del capitalismo que destruye el objeto de la antropología: las culturas pre-modernas. Aunque esta interpretación puede parecer simple y trasnochada, su vigencia dentro del mundo académico es mayor de lo que puede resultar a primera vista. En este sentido, voy a referirme a una vivencia que considero muy ilustrativa: una de mis estudiantes de doctorado me comentó que una amiga, también alumna de antropología, al enterarse de que iba a cursar estudios de turismo, le respondió enojada “¿*Vas a trabajar a favor del enemigo?*”. La persistencia de este prejuicio impide entender que el turista es con claridad un sujeto característico de la contemporaneidad cuya presencia no puede ser ignorada, porque ha penetrado hasta en las sociedades más remotas, en algunos destinos llega a superar en número a los propios nativos, y porque no existe ámbito o tema que escapen a su mirada e interés (Boissevain, 2002).

La segunda explicación aportada por Nash es que muchos antropólogos han considerado al turismo como un aspecto frívolo e irrelevante relacionado con el ocio y el placer y, por tanto, un campo de investigación poco respetable para el serio estudioso de la cultura (Swain, 2000). Este prejuicio les ha impedido apreciar la importancia del fenómeno, su abarcabilidad y sus consecuencias. Valene Smith (1989), una célebre antropóloga del turismo, señaló que se le desaconsejó que siguiera por ese camino cuando expresó, por primera vez, sus intenciones de investigar sobre el tema; y Leiper comentó que en el mundo académico en 1979, el turismo como objeto de estudio podía muy bien ser objeto de mofa (Crick, 1992). Este prejuicio académico parece continuar en la actualidad si atendemos al siguiente comentario publicado por el antropólogo Pierre de Van den Bergue en 1994: “*Juzgando por la irónica sonrisa que trae a la cara de mis colegas la mera mención del turismo, la mayor parte de los científicos sociales no se toman el turismo seriamente... la mayoría de mis colegas consideran que un interés profesional por el turismo constituye poco más que una inteligente estrategia para disfrutar de unas vacaciones como si se estuviera*

trabajando. No me gustaría negar que el estudio del turismo es muy divertido, pero ¿debe un tema ser aburrido para ser un campo de estudio respetable?... El turismo no es sólo un fenómeno de importancia gigantesca para el mundo moderno, sino que también presenta una serie de problemas que constituyen retos intelectuales” (cit. Burns, 2004:6).

Por último, sugiere Nash que la tardía consolidación de este campo se debe también a la consideración del turismo como un fenómeno moderno y de raíz occidental, y por ello poco relevante para explicar y comprender la cultura humana universal. Para refutar esta consideración, Nash especula sobre el origen del turismo situándolo en sociedades precapitalistas, lo que para él es suficiente argumento para legitimar su estudio antropológico. No vamos a entrar aquí en este debate, ya de por sí bastante sugerente y amplio, sólo nos gustaría indicar que es necesario distinguir entre viaje y turismo; y que si bien el desplazamiento es característico de la especie humana desde su origen, no lo es el turismo, el cual podría definirse como movilidad organizada, que sólo fue posible a partir de la modernidad, periodo en el que aparece lo que Lash y Urry (1998) denominan *la sociedad en movimiento* y la organización social del viaje.

A nuestro juicio, el reciente desarrollo del turismo como fenómeno social de masas no desmerece en absoluto su tratamiento científico desde la antropología, por lo que no es necesario demostrar que este fenómeno o actividades similares tienen un carácter universal anclado en los orígenes de la especie. Sólo con señalar que en la actualidad prácticamente la totalidad de las sociedades humanas se halla afectada por esta actividad convierte al turismo en un tema de investigación relevante; si a ello añadimos los retos intelectuales que plantea su estudio en el marco del consumo, la globalización o las relaciones interétnicas, por apuntar sólo algunos temas, podemos afirmar que éste es uno de los campos de investigación que puede ser más fructífero dentro del área de conocimiento que abarca la antropología social.

Nash, sin embargo, no apunta a una de las causas principales que entendemos explican la tardía consolidación de los estudios sobre turismo en las ciencias sociales en general y en la antropología en particular. Nos referimos al dominio del pensamiento sociológico que nace con los trabajos de Durkheim, Weber y Marx, cuyos paradigmas han contado con el favor de la mayor parte de la comunidad científica durante la modernidad. Todos ellos plantean que el trabajo es un principio fundacional y regulador del orden social. Durkheim señalaba que la división del trabajo y la especialización promovían la solidaridad orgánica; Weber que el valor otorgado al trabajo en la ética protestante fue un factor relevante para explicar el desarrollo capitalista en algunas áreas de Europa; y Marx, por su parte, indicó que la distinta posición de los individuos en las relaciones sociales de producción, explicaba la desigual organización de la sociedad en clases sociales. Con distintos enfoques, los tres coincidían en atribuir al trabajo un papel fundamental en la organización social y, en distinto grado, sus perspectivas subrayaban la centralidad del trabajo como una de las principales fuentes de identidad social, orientadora de la acción, las motivaciones y modeladora de la propia conciencia de los individuos.

Las distintas teorías se elaboraron en el contexto histórico concreto de la modernidad, etapa en la que se consolida y extiende la sociedad industrial. En este escenario, las ciencias sociales han interpretado el consumo, el ocio y el turismo como epifenómenos, es decir, como variables dependientes de la esfera material productiva, ya que estos tres factores son interpretados simplemente como elementos funcionales al propio sistema. Desde esta concepción, la experiencia humana se segmenta en dos magnitudes espacio-temporales. La primera centrada en la producción, regula el tiempo cotidiano que es vivido en el espacio habitual: el de la ciudad y el de la fábrica. En esta dimensión, a través de la experiencia en el trabajo, los individuos y colectivos adquieren su identidad. La segunda se desarrolla en otro tiempo que es extraordinario, de ocio,

de evasión, frivolidad, irrealidad o fantasía, y que cuenta también con su lugar propio: el de las vacaciones y del turismo, donde se está de paso, sin producir. En este lugar y tiempo el individuo no desarrolla conciencia, sino que se libera de presiones, pues en él se le permite y se promueve la relajación y la evasión. Visto así, esta dimensión espacio-temporal existe como válvula de escape, como restauración psíquica (Aguirre, 1993), y por ello es funcional y dependiente del otro ámbito: el productivo, el cual organiza todas las esferas de la vida social. La interpretación lleva a algunos pensadores a sostener que la experiencia en el espacio y el tiempo no productivo no contribuye a modelar la identidad social, sino que lo que hace es, en todo caso, acentuar la alienación, porque esta forma de ocio, considerada no creativa, se caracteriza por el consumo pasivo y porque su función terapéutica evidencia la dependencia estructural de la esfera laboral (Adorno, 1973).

Desde este enfoque existe una dualidad de actividades, espacios y tiempos que se encuentran jerarquizados. La esfera de la producción se desarrolla en el lugar de la cotidianidad y del *nosotros* y produce realidad, conciencia e identidad; la del ocio y el turismo se materializa en el espacio de fuera, extraordinario, y produce evasión, terapia, juego, fantasía... de ahí la valoración de la misma como dependiente. En este sentido indica Rodríguez Regueira (2003): “*la ociosidad podría ser considerada por el pensamiento moderno como nada, efímera, carente de sustancia y por tanto negadora de identidad*”.

Esta perspectiva ha influido en el análisis de la realidad, primando unos aspectos e ignorando otros. Por ejemplo, es sabido que una de las características de la modernidad es la expansión de la movilidad, pero esto ha sido en gran medida subestimado u obviado, porque lo que se ha resaltado como uno de los elementos más relevantes en la conformación de la realidad moderna ha sido la implantación de sistemas de organización del trabajo capaces de producir mercancías en masa. Pero, paradójicamente, para ilustrar este

sistema se ha utilizado hasta la saciedad el modelo de producción aplicado en la fábrica Ford, el llamado fordismo, sin atender al producto de este trabajo, que no eran otra cosa que automóviles, ni a los profundos cambios socioculturales desencadenados por la paulatina generalización del uso de este medio de transporte (Lash & Urry, 1998). Pero es que incluso cuando se estudia la movilidad de personas, el prejuicio académico continúa. Por ejemplo, suele gozar de mayor reconocimiento y considerarse más importante el estudio de las migraciones que el del turismo, porque el primero está relacionado directamente con la esfera laboral y el segundo se asocia superficialmente al ocio, aun cuando las consecuencias sociales, territoriales, culturales y económicas que provoca sean indiscutibles. Al mismo tiempo, el turista es un sujeto injustamente vilipendiado, tanto si se le compara con el idealizado viajero (ver Urbain, 1993) como con el inmigrante. La siguiente afirmación expresa claramente este tratamiento descalificatorio: *“La figura del turista sólo puede comprenderse a la luz de la del inmigrante como su reverso y su denuncia”* (Alba, 2006:8). Se pregunta Crick: *“¿No será que a las personalidades académicas les resulta difícil tomarse en serio como campo de investigación un fenómeno tan vinculado al ocio y el hedonismo?”* (1992:348).

Afortunadamente, esta concepción del turismo como un hecho frívolo, evasivo, dependiente de la esfera productiva, está siendo superada; no obstante, persiste cierto lastre que impide la consolidación institucional y científica plena de este campo de la antropología. De hecho, todavía hoy existe una variable aceptación de la antropología del turismo dentro de la disciplina. En España, es una especialización muy reciente: es aún reducida la producción bibliográfica, aunque tiende a ampliarse gracias a la creación de revistas especializadas y a la demanda social y de instituciones públicas de estudios sobre turismo cultural y patrimonio cultural. Sin embargo, la implantación académica de este campo de la antropología social es muy reducida. Prueba de ello es que sólo en tres de las catorce

universidades del Estado español donde se cursa la titulación de Licenciado en Antropología Social se imparta esta materia, quedando la misma circunscrita a cursos especializados y de doctorado.⁴ El crecimiento de las titulaciones de turismo constituye una oportunidad histórica para la consolidación académica de este importante campo de la antropología social.⁵

En el terreno científico persiste un enfoque productivista que, como decíamos, dificulta una consolidación plena de la antropología del turismo. Desde esta óptica lo que se considera importante es el estudio de la dimensión económica del sector, y otros aspectos como pueden ser las motivaciones turísticas, los significados de la experiencia o los impactos socioculturales del turismo, sólo adquieren relevancia si sirven como instrumentos para la promoción de los destinos, el incremento de la demanda, la planificación o el desarrollo. Se adopta por tanto un enfoque parcial y economicista, que soslaya una perspectiva holística del fenómeno que lo contemple como hecho social total. Aunque las conexiones con el mundo de la producción son evidentes, las dimensiones no directamente económicas del turismo no pueden quedar reducidas a simples epifenómenos de la esfera material. En otras palabras, el turismo no puede ser globalmente comprendido si se reduce a un sector de actividad, una industria y un negocio, porque es un fenómeno característico de nuestro momento histórico que genera dinámicas muy diversas, tal como se ha tratado de mostrar anteriormente. El estudio de tal complejidad y la necesaria superación del reduccionismo legitima a la antropología del turismo como una especialización dentro de la antropología social.

Universalismo, eclecticismo metodológico y apriorismo ideológico

A pesar de que los estudios sobre turismo en Antropología Social comienzan a ser abundantes, tal como indicábamos, aún se carece de enfoques teóricos con capacidad para explicar globalmente

el fenómeno. De acuerdo con Aguirre, los estudios de turismo en antropología social se encuentran en situación pre-paradigmática (1993), con lo que coincide Cohen cuando sostiene que, aunque son muchos los estudios realizados desde las ciencias sociales: “*ninguno aguanta una evaluación empírica y muchos adolecen de una orientación teórica y contribuyen poco a una construcción teórica*” (1984:51-65).

Uno de los primeros problemas que plantea el estudio del turismo es la definición de las fronteras del objeto de investigación. En este asunto existen visiones diametralmente divergentes. Hay autores que se han esforzado en desarrollar teorías universalistas sobre el turismo. Destaca Graburn (1989) con su interpretación psicologista del fenómeno, el cual lo asocia a una conducta humana exploratoria que está presente en todas las sociedades. Según el autor, el turismo es la manifestación contemporánea de esta conducta, que en otras etapas se expresaba mediante distintas prácticas como las peregrinaciones, las cruzadas o la celebración de actividades lúdico-festivas. También Nash (1981) sostiene una teoría universalista al indicar que el desplazamiento motivado por la búsqueda de ocio se ha producido en todos los estadios de la historia de la humanidad. Estas teorías fueron elaboradas en un contexto en el que los estudios sobre turismo estaban necesitados de reconocimiento científico y académico. Al insistir en la universalidad del fenómeno, ya fuera por la existencia de un “gen viajero” o una concepción del trabajo y el ocio como categorías permanentes e inmutables, pretendían establecer las causas explicativas del turismo para así legitimar su estudio. Sin embargo, de acuerdo con Meethan (2001), las sobre-generalizaciones en la definición de turismo desdibujan los límites y objetivos necesarios para un enfoque científico, sin contribuir en nada a la formación de un marco teórico-metodológico explicativo y operativo que sirva para abordar esta compleja realidad.

En el otro extremo se sitúan aquellos autores que sostienen que, dada la complejidad del turismo, no es posible hallar ninguna

teoría que pueda explicar y englobar todas las actividades y variedad de formas que adopta el fenómeno, por lo que el propósito de formulación de una teoría socio-antropológica capaz de interpretar el fenómeno tendría que ser abandonado (Dann & Cohen, 1991, Tribe, 1997, Méndez Muela, 2003). En palabras de Dann & Cohen: *“debería quedar claro que no existe una teoría del turismo que lo abarque todo, pues el turismo, como cualquier acción humana, es un campo de estudio que comprende muchos focos y dominios y al que se pueden aplicar correctamente varias aproximaciones teóricas”* (1991). La circunstancia, lejos de constituir una limitación, supone para algunos una ventaja que debe ser celebrada, porque permite unir esfuerzos y desarrollar un enfoque multidisciplinar (Tribe, 1997).

A nuestro modo de ver el problema de esta posición es que se puede llegar a un eclecticismo teórico y metodológico que interprete que todas las disciplinas y teorías son válidas, incluso aquellas que parten de concepciones y fundamentos antagónicos. Esto podría conducir a un relativismo teórico que asumiría acríticamente aproximaciones analíticas y metodológicas de distintos enfoques. Un ejemplo claro de esta posición ecléctica, en la que se celebra el empleo de distintos enfoques y se combinan como en un cóctel, sería la propuesta que hacen Dann & Cohen cuando señalan que: *“algunos de los mejores trabajos sobre sociología del turismo han sido eclécticos, mezclando elementos de una perspectiva con otra, más que optando por un único punto de vista... Es necesario combinar ideas sociológicas con aquellas que vienen de otras disciplinas de las ciencias sociales”* (1991). Pero tal como plantea Harris, esta posición que persigue explicar el fenómeno turístico recurriendo a una gran variedad de hipótesis que son heterogéneas y a veces contradictorias corre importantes riesgos: *“el eclecticismo está lleno de peligros ocultos. En la práctica, la mayoría de las veces no es más que un eufemismo de lo que más exactamente tendría que llamarse confusión, aceptación indiscriminada de teorías contra-*

dictorias, bancarrota del pensamiento creativo, disfraz de la mediocridad” (1979:247).

Es cierto que el turismo genera diversidad de situaciones. Por ejemplo, las respuestas de las sociedades locales a la entrada de turistas son muy diversas: unas veces, se traducen en el rechazo de los propios nativos a su cultura y la adopción de patrones occidentales en un proceso de aculturación; otras, por el contrario, el interés turístico por las tradiciones locales refuerza la identidad y la autoestima de las sociedades receptoras; y otras veces, la demanda de autenticidad genera nuevos procesos de construcción cultural. ¿Tendríamos que interpretar estas divergentes respuestas con modelos teóricos también diferentes? En este sentido, Harris sostiene que el uso de diversas aproximaciones teóricas: “*no refleja la naturaleza de los fenómenos socioculturales, sino más bien la ausencia de principios*”; es decir, la carencia de un marco teórico capaz de explicar la complejidad del fenómeno y establecer generalizaciones. “*Lo que el eclecticismo garantiza, al escoger los principios epistemológicos y teóricos según lo que convenga a cada rompecabezas, es que sus soluciones no quedarán conectadas con un principio coherente*” (1982:314). Al contrario de lo que opinan los eclécticos, el empleo de muchas teorías y aproximaciones disminuye nuestra capacidad de comprensión en vez de aumentarla.

En este debate, Meethan (2001) apuesta por diferenciar entre el nivel empírico y el nivel teórico, alertando de que deberíamos ser cautelosos para no caer en una actitud complaciente que simplemente acepta la diversidad de aproximaciones teóricas más que intentar explicar la variedad de circunstancias que revela la etnografía. Y es que la diversidad descansa en el nivel empírico, no en el teórico y el propósito de la teoría es precisamente sintetizar, explicar y generalizar la pluralidad empírica. Esta diversidad empírica aporta la información necesaria para la construcción de la teoría, pero no constituye la explicación en sí misma: *la ciencia consiste en algo más que responsabilidad ante los datos: existe también la*

responsabilidad de los datos ante la teoría... No es posible ser fiel a los hechos y ser al mismo tiempo indiferente a la teoría” (Harris, 1979:247). Claramente los temas que pueden ser investigados son amplios y complejos, pero esto no justificaría la adopción de una perspectiva distinta para cada asunto que se investiga. El problema no está, por tanto, en los temas que se desean investigar, ni tampoco en las técnicas de investigación empleadas; el problema consiste en adoptar eclécticamente marcos teóricos distintos para cada asunto.

Junto al universalismo y al eclecticismo, son abundantes los trabajos que proponen interpretaciones del turismo fundadas en planteamientos ideológicos y opiniones carentes de apoyos empíricos suficientes. Este modo de aproximarse a la realidad, que podríamos denominar apriorismo ideológico, produce generalizaciones sobre el fenómeno poco o nada contrastadas que no matizan la diversidad de situaciones existentes, incurriendo así en afirmaciones -unas veces simplistas otras más elaboradas- que supuestamente tienen un carácter universal y que se ajustan a las visiones e ideologías de sus autores. En este sentido, abundan los trabajos en los que se asume acríticamente que el turismo es la alternativa al desarrollo de las “áreas deprimidas” y que el patrimonio cultural es aquí su recurso más valioso, lo que les lleva a proponer como fórmula o receta de aplicabilidad universal la patrimonialización de la cultura como estrategia de desarrollo (García Marchante, et al, 2002). Otros, por el contrario, sostienen que el turismo implica siempre una mercantilización de la cultura que conduce a la pérdida de los referentes, usos y significados tradicionales e incluso del control local sobre el territorio (Greenwood, 1989). Del mismo modo también encontramos quienes argumentan que el turismo implica la transformación de las ciudades o de partes de éstas en escenarios para la contemplación turística (Delgado, 2003) y los que, por el contrario, aseguran que es la vía para revitalizar social y urbanísticamente los cascos históricos (Marchena, 1998).

En todos los casos se evidencia un claro sesgo ideológico cargado de una suerte de prejuicios a favor o en contra del turismo y, sobre todo, la ausencia de un enfoque científico capaz de analizar rigurosamente el fenómeno a partir de un marco teórico consistente, desde el que se formulen hipótesis que puedan ser verificadas mediante la aplicación de una metodología y técnicas de investigación basadas en el trabajo de campo. Sólo de este modo, a través del contraste y la comparación de las etnografías turísticas, podremos sintetizar, explicar y establecer generalizaciones que expliquen la diversidad.

Un marco teórico para la investigación del turismo

Frente a las aproximaciones economicistas que contemplan el turismo exclusivamente como un sector de actividad más, que puede analizarse aisladamente mediante indicadores como el cálculo de viajeros, pernoctaciones y balanza de pagos, una aproximación teórica comprensiva del fenómeno supone enmarcarlo dentro del proceso de globalización y localización «glocalización» característico de la actual etapa del capitalismo. Visto así, como un mercado global de lo local, su estudio puede contribuir a esclarecer cómo se materializa el proceso de globalización capitalista por todo el planeta, las formas adoptadas por el mercado, los diversos patrones de consumo, la multiplicación de nuevos productos que se ofertan, así como la diversidad de respuestas locales a estas dinámicas globales.

La escala planetaria que ha alcanzado el turismo se asocia a la consolidación de grandes corporaciones multinacionales, algunas de las cuales cuentan con presupuestos superiores a los de muchos Estados. Lo forman redes de empresas de transportes, cadenas hoteleras, tour-operadores, etc. que, gracias a las nuevas tecnologías y a la universalización de los sistemas de organización social del viaje, cuentan con gran capacidad para facilitar el desplazamiento de millones de personas a todos los confines del globo, controlar toda la actividad desde los puntos de emisión de viajeros, hasta los

propios destinos y modelar los gustos y las expectativas de los turistas. Es decir, en el turismo intervienen procesos a gran escala que favorecen e intensifican el consumo global. Pero en pocos sectores es tan evidente como en el turismo la comercialización de lo particular, donde son los propios consumidores los que se desplazan al lugar de la producción, que son los destinos. Este rasgo intensifica la globalización, porque implica la circulación masiva y acelerada de personas, capitales, imágenes y culturas por todo el planeta. Por ello su correcto análisis exige entender simultáneamente lo local y lo global, porque la industria turística crea un mercado internacional de lo particular (o lo que es presentado como tal), es decir, de sitios específicos cuyo atractivo es constituirse en destinos diferentes o singulares en un mundo cada día más globalizado. En esta mercantilización del lugar se revaloriza el patrimonio, la cultura, las costumbres, las tradiciones o los paisajes para atraer a inversores y turistas.

Si nos detenemos en este aspecto comprobamos que ésta es una gran paradoja de nuestro tiempo: el mercado global que todo lo homogeneiza, revaloriza lo particular precisamente porque es escaso. Por ello, la industria global se empeña en producir lo singular aun cuando sea inexistente en los destinos que se desean promocionar. Y lo hace de distintas maneras: inventando tradiciones, recreando el pasado e incluso incorporando nuevos atractivos como la celebración de grandes eventos internacionales (olimpiadas, exposiciones, encuentros), el fomento de una arquitectura neomonumentalista osada en altura o diseño o potenciando determinadas imágenes de los destinos. En este escenario de producción de singularidades, es decir, de nuevos productos turísticos, la industria pone también en circulación para el consumo, lugares míticos convertidos en auténticos santuarios a los que se desplazan los turistas casi como peregrinos. Es el caso de destinos donde residieron personajes ilustres y sacralizados como Graceland, la mansión de Elvis Presley; la presunta casa natal de Shakespeare en Stratford-Upon-Avon; o la residencia de Chopin y Jorge Sand en Valldemusa (Ma-

llorca). La mitificación del lugar también se ofrece en las ciudades, muchas de las cuales se presentan cargadas de resonancias literarias y artísticas que las enaltecen: la Lisboa de Pessoa, la Soria de Machado, el Dublín de Joice, la Praga de Kafka, la Málaga de Picasso. Lo que resulta interesante es que el mantenimiento de estos *santuarios* depende cada vez más del turismo, es decir, el sector interviene como un verdadero reforzador contemporáneo de mitos del pasado. Pero el producto turístico también pone en circulación para el consumo ilusiones y quimeras, mediante la creación de espacios en los que la fantasía se convierte en realidad o en hiper-realidad. A través de la tematización se materializan escenarios del pasado o de los protagonistas de las películas, aunque sean tan poco reales como Mickey Mouse o Nemo, el pez payaso de ficción cinematográfica, cuya popularidad ha supuesto la multiplicación de las visitas turísticas a los arrecifes de coral del océano Pacífico (Hernández, 2005).

En esta dinámica de comercialización de lo local, la cultura, las poblaciones, los lugares o el patrimonio están siendo subsumidos en un más amplio marco económico que adquiere paulatinamente una dimensión planetaria. Las consecuencias de esta particular transacción comercial son muy diversas y contradictorias, pero de lo que no hay duda es de que las mismas, cuando se inician, inauguran un camino sin retorno. Sin embargo, las respuestas locales al turismo no coinciden siempre. Como indica Crick, el turismo internacional: “*constituye un campo potencialmente muy rico (...) para analizar de qué forma concreta se da respuesta en cada localidad específica a las fuerzas globalizadoras*” (Crick, 1994:6). Esta variabilidad de respuestas muestra que las aproximaciones culturalistas-comunitaristas que conciben de forma estática y excluyente a las culturas locales como sistemas cerrados y frágiles, han sido totalmente superadas (Aramberri, 2001).

Algunas veces, los destinos turísticos terminan convirtiéndose en los escenarios donde se representa la cultura como un espectáculo para los propósitos del mercado global. La cultura se trans-

forma así en un producto –en una mercancía- para el consumo. En estas situaciones los locales son conminados a que muestren su singularidad, a que sean exóticos, naturales, primigenios y a que no cambien –a que se queden fosilizados en un tiempo que muchas veces ni siquiera es el pasado real sino un tiempo anterior idealizado e inventado de acuerdo con las expectativas occidentales- para ser consumidos por turistas procedentes de todas las latitudes que aspiran a encontrar lugares *auténticos* en un mundo que se percibe homogéneo, indiferenciado (Lanfant, 1995).

En otros casos, especialmente en los destinos tradicionales especializados en el turismo de masas de sol y playa, no se espera una escenificación de la cultura, sino la transformación del territorio en espacio para el hedonismo de turistas que no buscan la autenticidad el disfrute ocioso. Frecuentemente, en estos sitios los modos de vida tradicionales ceden terreno a prácticas culturales cada día más homogéneas y estandarizadas, de manera que los impactos culturales son contundentes conduciendo en los casos extremos a la aculturación, la asimilación e incluso al etnocidio; es decir, al colapso cultural. No obstante, ocurre a veces que este turismo de masas genera un profundo rechazo en las sociedades locales, que se manifiesta en distintas modalidades de resistencia (pasiva, encubierta u organizada), lo que ha sido muy bien analizado por Boissevain (1996) en varios destinos turísticos del Mediterráneo.

El turismo nos enseña también que las sociedades receptoras no son pasivas, sino que con frecuencia se instrumentaliza estratégicamente por las sociedades locales o sectores de ésta para activar y reforzar la autoestima local y la identidad étnica, oponiéndose así a las fuerzas globales que persiguen la uniformización cultural. Tal como plantea Wood, el turismo interviene muy a menudo como un instrumento “*de validación de la singularidad y la distinción*” (1998:224). Esta es una nueva paradoja, pues el mercado global es utilizado aquí para robustecer lo local. La situación es especialmente frecuente entre minorías étnicas históricamente subordinadas y

no reconocidas como tales en el contexto de estados nacionales. En estos casos el interés de los turistas por la cultura indígena actúa como un catalizador de la conciencia de la población, la cual se ve legitimada para demandar en el contexto del estado su reconocimiento como pueblo y la recuperación de la memoria (MacCannell, 1998). Paralelamente, algunas de estas sociedades receptoras intentan ejercer el mayor control económico y político de la actividad en su territorio, viendo en el turismo una vía hacia el etno-desarrollo.

Las relaciones turísticas no deberían ser desestimadas en la investigación, porque producen cambios de gran trascendencia ya que, como es sabido, la construcción de etnicidad se basa en la interacción de unos grupos con otros. Las interacciones provocadas por la actividad turística intervienen en la construcción de la identidad étnica. En este sentido Wood (1998), sostiene que el turismo debe ser entendido como un elemento estructurante del fenómeno global de la etnicidad y de la estratificación étnica, no como algo externo que emerja de ellas. Y estamos de acuerdo con esta apreciación, pues la actividad, al promover como nunca antes en la historia el contacto de millones de personas, fortalece o hace que se reelabore la identidad social, tanto en el interior de las sociedades “anfitrionas” como la de los propios “invitados” y, al demandar la peculiaridad de los destinos, como mercancía turística, promueve la construcción de nuevas definiciones de la identidad.

En las transacciones turísticas “anfitriones e invitados” pueden negociar la identidad que se muestra. En estas situaciones, el foco de análisis tendría que dirigirse aquí hacia: *“las fronteras que se establecen entre los nativos y los turistas como un espacio de negociaciones y cambios culturales...a cómo los grupos locales y los turistas negocian sus identidades para dentro y para fuera, en un juego de signos y símbolos que son elegidos y definidos como sus marcadores diacríticos”* (Steil, 2006:165). Así por ejemplo, ante la demanda turística de cultura “auténtica”, poblaciones locales de Alaska responden representando una cultura premoderna e inalterada

al gusto del imaginario occidental, en cuya construcción intervienen tanto turistas como receptores (Nuttall, 1997). De modo similar, el recurso al anacronismo como medio para atraer turistas que buscan la historia es también muy frecuente, tal como ilustra Nogués (2006) con la gastronomía ofertada en la Axarquía malagueña. En esta comarca andaluza se ofrecen platos típicos mozárabes que están en desuso, pero que se presentan como la esencia del lugar y que pretenden trasladar al visitante al pasado andalusí. La conversión de alojamientos, bares, pueblos y restaurantes de la comarca en refugios con “encanto” es del gusto de turistas que asumen que ésta es una realidad recreada e incluso, a veces, participan en su puesta en escena.

En definitiva, frente a enfoques eclécticos, universalistas y aproximaciones ideologizadas al turismo, en este trabajo se ha pretendido mostrar que la antropología social es un campo de estudio con capacidad para abordar un fenómeno tan complejo siempre que se adopte un enfoque teórico que trate de aprehender y explicar la diversidad. Así, al encuadrar el turismo en los procesos de glocalización, creemos estar en condiciones para desarrollar etnografías turísticas que contribuyan a profundizar en este fenómeno de capital trascendencia, pues su singular forma de mercantilizar la cultura y su dimensión planetaria lo convierten en un hecho social total característico de nuestro tiempo, que intensifica los procesos globales de mercantilización y consumo y promueve pluralidad de respuestas locales.

Notas

* Departamento de Antropología Social, Universidad de Sevilla, C/ Doña M^a de Padilla S/N, 41004 Sevilla, e-mail. jhernan@us.es

¹ Según la Organización Mundial de Turismo (OMT), las llegadas de turistas internacionales en todo el mundo alcanzaron la cifra de 808 millones de viajeros en 2005.

² El estudio científico sobre turismo se originó en Europa. El italiano L. Bodio publicó el primer artículo económico sobre el

tema en 1899 (“Sul movimento dei foresteri in Italia e sul dinero chi vi spendono”. *G. Econ* 15:54-61) y el alemán Leopold Von Wiese presentó en 1930 el primer trabajo sociológico. Sin embargo, el tema despertó escaso interés hasta que, a partir de finales de los cincuenta, como reacción enérgica y crítica a la rápida expansión de la actividad, destacaron algunos autores como Mitford (1959), Boorstin (1961) y Knebel (1960) (Cohen, E. 1984).

³ En este debate sobre el carácter del turismo -como un impulsor del desarrollo o de la dependencia- fue muy influyente la recopilación de trabajos empíricos coordinados por Kadt (1979), titulado de forma ingeniosa y sugerente: *Turismo ¿Pasaporte al Desarrollo?* (Endymion, 1991).

⁴ Son las universidades de Barcelona, Extremadura y “Miguel Hernández” de Elche.

⁵ El reto que esto supone para el desarrollo académico de la antropología del turismo en España es importante, ya que en los planes de estudios oficiales de esta titulación aprobados por el Ministerio de Educación se contempla la opción de impartir esta asignatura, lo que de hecho se realiza en algunos centros como por ejemplo la Escuela Universitaria de Estudios Empresariales de la Universidad de Sevilla. El hecho de que en el curso 1999-00 fueran tan sólo veintiséis las universidades que impartían esta titulación y que en el curso académico 2005-06 sean ya setenta y siete los centros que lo hacen, refleja el crecimiento del interés académico por el Turismo, así como las buenas perspectivas de consolidación de la investigación y docencia de la antropología del turismo dentro del Estado español (Fuente: Consejo de Coordinación Universitaria. Ministerio de Educación y Ciencia).

Referencias bibliográficas

- Adorno, Theodor. H. 1973. *Consignas*, Buenos Aires. Amorrortu.
Aguirre, Ángel. 1993. “Turismo” en *Diccionario temático de Antropología*. Ed. Boixareu Universitaria. Barcelona.

- Alba, Santiago. 2006. "Turismo: la mirada canibal" en *Archipiélago*, n° 68.
- Aramberri, Julio. 2001. "The host should get lost: paradigms in the tourism theory" en *Annals of Tourism Research*, vol. 28, n° 3, pp. 738-761.
- Boissevain, Jeremy. 1977. "Tourism and development in Malta" en *Development and Change* n° 8, pp. 523-538.
- Boissevain, Jeremy (Ed.). 1996. *Coping with the tourist. Europeans reactions to mass tourism*. Berghahn Books. Providence-Oxford.
- Boissevain, Jeremy. 2002. "Preface" en Coleman, S. & Crang, M. *Tourism. Between Place and Performance*. Berghahn Books, New York-Oxford.
- Burns, Georgette L. 2004. "Anthropology and Tourism: Past contributions and future theoretical challenges" en *Anthropological Forum*. Vol. 14, n° 1, pp. 5-22.
- Cohen, Erik. 1984. "The Sociology of Tourism: Approaches, issues, and findings" en *Annual Review of Sociology*, n° 10, pp. 373-92.
- Crick, Malcolm. 1992. "Representaciones del turismo internacional en las ciencias sociales: Sol, sexo, Paisajes, Ahorros y Servilismos" en Jurdao, F. (comp.) *Los mitos del Turismo*. Endymión. Madrid. pp. 341-353.
- Dann, G & Erik Cohen. 1991. "Sociology and Tourism" en *Annals of tourism research*, Vol. 18 n° 1 pp.155-169.
- Delgado, Manuel. 2003. "Los efectos sociales y culturales del turismo en las ciudades históricas" en *Desarrollo turístico integral de ciudades monumentales*. Granada.
- García Marchante, Joaquín, S. y otros. 2002. *La función social del patrimonio histórico: el turismo cultural*. Ed. Universidad Castilla la Mancha. Cuenca.
- Graburn, Nelson. 1989. "Turismo: el viaje sagrado" en Smith, V. *Anfitriones e invitados. La Antropología del Turismo*. Endymión. Madrid.
- Greenwood, David J. 1989. "La cultura al peso: perspectiva antropológica del turismo en tanto proceso de mercantilización

- cultural” en Smith, V. *Anfitriones e invitados. La Antropología del Turismo*. Endymión. Madrid.
- Lanfant Marie-Françoise, Allcock, John B. & Edward M. Bruner (Eds.). 1995. *International Tourism. Identity and Change*. Sage. London.
- Lash, Scott & Urry John. 1998. *Economías de signos y espacio*. Amorrortu. Buenos Aires.
- Harris, Marvin. 1979. *El desarrollo de la teoría antropológica. Una historia de las teorías de la cultura*. Siglo XXI, Madrid.
- Harris, Marvin. 1982. *El Materialismo Cultural*. Alianza Universidad. Madrid.
- Hernández, Javier, Cao, M., Plasencia, R. y M. Á. Salinas. 2005. *El cine visto por antropólogos*. Universidad Mayor de San Marcos. Lima.
- Kadt, Enmanuel, de. 1991. *Turismo ¿Pasaporte al Desarrollo?* Endymion, Madrid.
- Mauss, Marcel. 1971. *Sociología y Antropología*. Tecnos. Madrid.
- MacCannel, Dean. 1998. “Turismo e identidad cultural” en Todorov, T. *Cruce de culturas y mestizaje cultural*. Ed. Júcar Universidad.
- Meethan, Kevin. 2001. *Tourism in global society. Place, culture and consumption*, Palgrave, New York.
- Marchena, Manuel. 1998. *Turismo urbano y patrimonio cultural. Una perspectiva europea*. Diputación Provincial. Sevilla.
- Méndez, Gregorio 2003. “La Sociología del turismo como disciplina” en Rubio, Á. *Sociología del turismo*, pp. 43-81.
- Nash, Dennison. 1981. “Tourism as an Anthropological subject”. *Current Anthropology*, vol. 21, n° 5: 461-481.
- Nash, Dennison y Valene Smith 1991 “Anthropology and Tourism” en *Annals of Tourism Research*, vol. 18, n° 1, pp.12-25
- Nogués, Antonio Miguel. 2006. “Etnografías de la globalización. Cómo pensar el turismo desde la antropología” en *Archipiélago*, n° 68.
- Núñez, Theron. 1963. “Tourism, tradition acculturation: Weekendismo in a Mexican village”, *Ethnology* 2 (3), pp. 347-52.

- Núñez, Theron. 1989. "Los estudios del turismo dentro de una perspectiva antropológica" en Smith, V. *Anfitriones e invitados. La Antropología del Turismo*. Madrid. Endymión.
- Nuttall, Mark. 1997. "Packaging the wild: tourism development in Alaska" en Abram, Simone, Waldren, Jackie D. & Don MacLeod (Eds.) *Tourist and Tourism. Identifying with people and places*. Berg Publishers. Oxford, New York
- Rodríguez Regueira, José Luis. 2003. "La reinención cosmopolita de la autenticidad" en Naya *Perspectivas del Turismo Cultural*.
- Santana, Agustín. 1997. *Antropología y Turismo. ¿Nuevas hordas, viajes culturas?* Barcelona. Ariel.
- Santana, Agustín. 2003. "Mirando culturas. La antropología del turismo" en Rubio, Á. *Sociología del turismo*, pp. 103-125.
- Smith, Valene. 1989. *Anfitriones e invitados. La Antropología del Turismo*. Madrid. Endymión.
- Steil, Carlos Alberto. 2006. "Antropología do turismo: comunidade e desterritorialização" en Elsa Peralta e Marta Anico *Patrimónios e Identidades. Ficções Contemporâneas*. Oeiras. Portugal. Celta Editora.
- Swain, Margaret B. 2000. "Anthropology" en Jafar Jafari *Encyclopedia of Tourism*. Routledge pp 23-26.
- Tribe, John. 1997. "The indiscipline of Tourism" en *Annals of tourism research* Vol. 24 n° 3, pp.638-657.
- Urbain, Jean-Didier. 1993. *El idiota que viaja*. Madrid. Endymion.
- Urry, John. 2002. *The tourist gaze* Sage Publications. London.
- Van den Bergue, Pierre L. 1980. "Tourism as ethnic relations: a case study of Cuzco, Peru" en *Ethnic and Racial Studies*, vol. 3, n° 4, pp 375-92.
- Wood, Robert E. 1998. "Touristic ethnicity: a brief itinerary" en *Ethnic and Racial Studies*. Vol. 21, n° 2.
- Yamashita, Shinji. 2003. *Bali and Beyond. Explorations in the Anthropology of Tourism*, Berghahn books, New York-Oxford.