

Aceptado el 30 de marzo de 2001
Arbitrado anónimamente
Traducido del portugués

6

ARTIFICIALIDAD Y AUTENTICIDAD

El turismo como experiencia antropológica

Silvana Miceli de Araujo*

Universidad del Estado
Río de Janeiro - RJ, Brasil

Resumen: En este ensayo se busca establecer un espacio analítico para la reflexión antropológica sobre turismo y basada en los trabajos de Boorstin y MacCannell. **PALABRAS CLAVE:** autenticidad escenificada, experiencia auténtica, turismo

Abstract: Artificiality and authenticity. Tourism as an Anthropological Experience. This article seeks to establish an analytical space for anthropological reflection concerning tourism based on works by Boorstin and MacCannell. **KEY WORDS:** staged authenticity, authentic experience, tourism.

INTRODUCCIÓN

En la discusión de una antropología del turismo es conveniente mencionar, a modo de introducción, el tratamiento que le fue dado recientemente al tema. Tal vez la más célebre limitación a cualquier

aproximación entre el antropólogo y el turista sea la de Lévi-Strauss (1957). Comienza su libro de viaje *Tristes Trópicos* afirmando: "Odio a los viajes y a los exploradores, he aquí que me preparo para contar mis expediciones".

No es correcto creer que Lévi-Strauss no apreciara los muchos viajes que realizó. Destacar el hecho de que elabora textualmente sus experiencias de viajes, en oposición al hábito común en esa época - de realizar presentaciones con "descripciones de viajes acompañadas de diapositivas", cuyo conocimiento se caracterizaba por ser absolutamente superficial.

Esta valoración negativa fue confirmada por el preconcepto de muchos antropólogos quienes consideraban al turismo como una ocupación frívola, y a los turistas siempre como intrusos. Un cambio de actitud que favoreció una legitimación del tema se debe a la evolución posterior a la década de 1960 del campo de la antropología. Esta es la posición de Picard (1998) cuando reseña el libro *Anthropology of Tourism* de Dennison Nash. Dicha evolución se basa en la consideración de las influencias externas - tanto nacionales como internacionales - sobre el medio social estudiado y en la de los propios antropólogos quienes comenzaron a preocuparse no sólo de las culturas exóticas, sino de su propia sociedad".

La disciplina antropológica se pauteó por un largo periodo en la oposición radical entre la experiencia del antropólogo y la del turista. Se hacía referencia al turista como aquel que no viaja en serio mientras que, por contraste, el antropólogo estaría asociado a un tipo genuino de viajero.

Entre los autores que contribuyeron decisivamente a la discusión del tema turismo se encuentran Daniel Boorstin, autor del libro *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America* en el que se destaca el capítulo "From Travelers to Tourism"; y Dean MacCannell, autor del libro *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*, en el que los capítulos "Staged Authenticity" y "Structure Genuine and Spurious" tienen especial importancia. El libro de MacCannell es posterior al de Boorstin, con quien polemiza. La diferencia de argumentación debe ser asociada a la idea de viaje, que según Boorstin está relacionada a la tradición del *Grand Tour* y para MacCannell con la transformación del paradigma del viaje en turismo interpretado a la luz de la noción de "autenticidad escenificada".

El libro de Boorstin es un ensayo sobre la sociedad estadounidense. El texto "From Traveler to Tourist: The Lost Art of Travel", dirige su atención a la investigación y comprensión de lo que denomina "las irrealidades seductoras de la vida americana en el siglo XX". El énfasis está en el viaje como un procedimiento activo, como la "experiencia de estar allá" pero que fue sustituida por el turismo, caracterizado como un procedimiento pasivo sintetizado en "ver y escuchar".

Boorstin (1992) sostiene que mediante su gran poder económico y tecnológico, la sociedad americana creó "un ticket de entrada en la

* Silvana Miceli de Araujo es antropóloga y docente del Departamento de Ciencias Sociales de la Universidad del Estado de Río de Janeiro - UERJ. Asimismo, es doctoranda del programa de posgrado en Sociología y Antropología del Instituto de Filosofía y Ciencias Sociales / IFCS de la Universidad Federal de Río de Janeiro / UFRJ. E-mail smiceli@ax.apc.org

irrealidad", intermediando la relación entre las personas y los hechos de la vida. Esto sería una ilusión al volver nebulosa la "verdadera experiencia". Por lo tanto, EEUU se vuelve un enorme "paisaje" que es mantenido a través de "recursos que contribuyen a una *auto-hipnosis nacional*". En términos de Boorstin, la sociedad americana está pautada por excesivas y exageradas expectativas ("going beyond the limits") que acaban reafirmando la creencia en renovadas ilusiones.

Es precisamente en contraste a esta situación que Boorstin compone a lo largo de su análisis la imagen paradigmática del viajero. En esta dirección, el autor se refiere a un modelo determinado de viajero para quien estaría en cuestión la posibilidad de ampliar sus parámetros históricos y sociales. Los marcos de esta idea de viajero son las expediciones de descubrimiento de nuevos continentes durante el siglo XVI asociadas a la renovación renacentista de Europa y a los viajes del siglo XVIII y su articulación con la ampliación del conocimiento, como sucede en la producción del iluminismo.

Ya en el siglo XX, concretamente en su puesto de observación de los años 1960, Boorstin constató que "la multiplicación, mejoras y abarataamiento de las oportunidades de desplazamientos permitió a muchos viajar a lugares distantes". Pero la experiencia de ir allá ("going there"), la experiencia de estar allá ("being there") y lo que resulta de eso es totalmente diferente. La experiencia se diluyó, dado que fue engendrada artificialmente (a través de medios tecnológicos), es prefabricada. Es en estos términos que toma forma en su narrativa la figura del "turista americano moderno", quien se deja motivar y guiar por "fantasías y expectativas extravagantes" más allá de lo que podría ser ofrecido "naturalmente".

LA EXPERIENCIA TURÍSTICA

Es justamente esta "artificialidad" de la "experiencia turística americana moderna" -que se contrapone al paradigma del "viaje". A pesar de ser poco confortable, difícil y de elevado costo ofrecía placeres sofisticados asociados a la convivencia con eruditos y a la apreciación de pinturas, esculturas y a las ruinas de antiguas civilizaciones. Boorstin, tomando como base el conjunto de ideas y acciones desarrolladas en las experiencias del Grand Tour, señala que ése era el patrón de viaje europeo y para europeos.

Generalmente, los muy ricos fueron quienes a lo largo de los siglos XVII, XVIII y XIX pudieron participar de esta experiencia de viaje específica, asociada al deseo de conocimiento y formación.

El paradigma del viaje tenía la naturaleza de un comienzo individualizado que requería planeamiento y disponibilidad de recursos. Boorstin examina la dimensión del esfuerzo involucrado en la experiencia de

viajar analizando etimológicamente la palabra "travel". Ella puede ser asociada a la expresión francesa "travail", a la cual están asociados los significados "trouble", "work" y "torment". Por otra parte, recuerda que el *origen* latino de la palabra es "trepalium", un antiguo instrumento de tortura. En esta remisión etimológica, el autor rescata significados importantes asociados a la idea de viaje, como acción laboriosa e incómoda. En el viaje, el agente involucrado es un sujeto, una individualidad a experimentar una determinada trayectoria propia, y en estos términos es absolutamente activo, moviéndose por su esfuerzo y voluntad.

A partir del siglo XIX comenzó a diseñarse otra figura, la del turista, que busca placer ("pleasure seeker") y que termina produciendo en su extremo la figura del mero "espectador".

Hay un significado nuevo asociado al viajero, que es el del turista. La grafía inicial de la palabra -a comienzos del siglo XIX- era TOURIST y el primer registro de la palabra "sight-seeing" data de 1847. Entonces ya estaba acompañando al agente turístico, definido como aquel que "expects everything to be done to him and for him".

Uno de los elementos desencadenadores de este proceso de transformación fue la invención de la idea de "package tour", momento en que las necesidades fueron "empaquetadas". Es decir, esos procedimientos asociados a las actividades necesarias para el viaje fueron ofrecidos como servicios. Su condición era la de mercaderías accesibles a la compra por anónimos, promoviendo a la condición de bienes pasibles de ser comercializados a elementos que anteriormente habían sido vivenciados como formando parte de la experiencia de viaje de sujetos particulares.

En este pasaje del viaje hacia el turismo, en el sistema de interpretación elaborado por Boorstin sucede una transformación semiológica. Es la propia declinación de la experiencia de viaje "activa" a favor de un usufructo de acciones turísticas mediante un nuevo proceso de organización de viajes destinados a un número gradualmente mayor de personas.

Con la introducción de la productividad de itinerarios planeados por terceros se contribuye finalmente, en términos de Boorstin, a la difusión de la idea de que comprando un "paquete", "se puede obligar a alguien a que le sucedan cosas placenteras e interesantes".

Este cambio que transforma al sujeto en espectador del viaje, transfiere del viajero a terceros el elemento "trabajo" -constitutivo de la idea de viaje- que pasa a ocuparse de todo el "planeamiento", tomando así un conjunto de precauciones para que el viaje ocurra.

La interpretación de Boorstin también contempla a los propios operadores de esa transformación: la generalización -a fines del siglo XIX- del transporte, la construcción de redes ferroviarias y de barcos a vapor transoceánicos. Estos nuevos recursos contribuyeron a aumentar el

grado de placer del viaje, al tiempo que redujeron los riesgos y la falta de confort anterior.

El concepto "viajar" se fue modificando, al tiempo que se observó la transición del viaje individualizado al viaje como experiencia compartida en grupo. Así, si en el inicio de estas transformaciones sólo estuvieron presentes segmentos de la alta clase media, la experiencia se extendió posteriormente a segmentos cada vez más anónimos llegando a la universalización.

Dado que el índice de peligro -asociado al paradigma del viaje- constituye el precio pagado por el viajero para adquirir la condición de ciudadano del mundo, se lo desea eliminar totalmente, de ser posible, del mundo del turismo. Cuando son terceros los que trabajan para atender al viajero-turista, se encamina hacia la disolución de los riesgos. Es justamente este aspecto que Boorstin identifica como operando la transformación de los viajes en turismo. "Los riesgos" que el turista corre pasan a ser pasibles de alguna protección, dado que son cubiertos por seguros de la propia agencia de viajes.

La relación de alteridad es un elemento importante para el contraste entre los dos paradigmas. Viajar no significa "ir al encuentro de los nativos"; "no se tiene certezas en cuanto al destino, es necesario confiar en quien da indicaciones durante el camino para seguir adelante o descansar". Estos eventuales intermediarios pueden "aconsejar", pueden ser poseedores de buenas recomendaciones, son quienes detentan un "saber" a ser compartido por la convivencia y por la aproximación. En esta condición, el "recibimiento", la recepción de quien llega depende necesariamente de interlocutores que se van encontrando en el camino.

En el segundo modelo se evita que el viajero-turista entre en contacto con los "locales", ya que los intermediarios están siempre pensando como "aislar al turista del mundo del viaje" (Boorstin 1992)). El turista podrá así, sin salir de su hogar, haber negociado y definido por terceros el hospedaje, el transporte, las comidas y, principalmente, el entretenimiento.

Boorstin escribió su libro a principios de los años 1960, estando bajo la impresión de la gran expansión de servicios prestados por las agencias de turismo estadounidenses. Fue un momento de consolidación de la industria del turismo en la sociedad de EEUU, en el que la institucionalización de los procedimientos llevó a los mínimos detalles. Esto está ejemplificado en la discusión en torno de la inclusión de la propina en los gastos previstos en los paquetes turísticos para evitar el "mal estar" de tener que tratar este asunto durante su estadía. El ejemplo señala el contraste entre estar a merced de los "nativos" -de suerte que en última instancia es lo vivido en situación de viajes- y el tipo de interacción con "nativos sanitizados", colocados en contacto con los turistas por los intermediarios y representantes de las agencias. En este movimiento se

diluye la posibilidad de experimentar el regateo, la negociación directa, la tentativa de hablar el idioma local.

En el cuadro de interpretación elaborada por Boorstin, sólo en las compras se encuentra alguna reminiscencia del "modo antiguo de viajar". Hacer compras permite ir al encuentro de los nativos, intentando conocer la modalidad local que preside los negocios. En el acto de comprar es donde sobrevive la "excitación característica de estar expuesto al otro y a la necesidad de comprensión de su propia lengua". El viajero "al modo antiguo" vive en forma permanente expuesto a esta excitación, pues directamente corre el riesgo de las decisiones en cuanto al transporte, hospedaje y alimentación.

A esta variable de "no-riesgo" asociada al mundo turístico contemporáneo, también se le agrega las mejoras verificadas en los medios de transporte. A medida que aumenta la velocidad y el confort en los desplazamientos físicos necesarios para el viaje el sujeto, es impedido de disfrutar el paisaje. Esto se traduce en el hecho de que cada vez más se puede alcanzar fácilmente cualquier lugar pero, según Boorstin, "sin tener la experiencia de haber ido allá".

Boorstin construye a lo largo de su análisis la metáfora de la irrealidad como resultado de este proceso de transformación de los viajes en turismo. Asimismo, ilustra su apreciación del paradigma de los viajes -que supone una experiencia total, verdadera, de alcance universal-, con la idea de "adecuación necesaria del arte con el contexto donde fue creado, cualquiera sea el ejemplo concreto de arte", porque si fuese presentado en otro lugar estaría perdiendo algo. Boorstin defiende la vinculación metonímica del elemento arte con el lugar de origen. Con el desplazamiento del elemento artístico se crea un distanciamiento de naturaleza metafórica que disminuiría la "cantidad de experiencia" en ella contenida. De esta forma, el modelo antiguo del viaje es esencial para esta concepción de arte, como el turismo es "no arte" incluiría todo lo que fue creado artificialmente (artefactos, el llamado "arte nativo", y cualquier objeto para ser mostrado a los turistas) y así queda inventada la irrealidad.

TURISMO E IRREALIDAD

La dimensión de la irrealidad del mundo turístico queda bien ejemplificada en las llamadas "atracciones turísticas" frente a la sobre-exposición de la realidad turística atribuida a espacios físicos naturales, arquitectónicos, artísticos, etc. Es decir, desde conjuntos arquitectónicos a utensilios cualquiera, todo puede ser tratado desde el turismo como elemento de algo representado, escenificado, para que sea visto por el turista, produciendo así la materialización del "seudo evento / realidad".

La crítica de Boorstin remite al título del libro de E. Waugh "When Going Was Good" (Fussell 1980) que puede ser considerado una metáfora perfecta del paradigma del viaje.

El sentimiento de ambivalencia presente en la crítica de Boorstin a los viajes modernos es compartido por MacCannell, quien se adelanta en su interpretación. Utilizando algunas reservas de Boorstin amplió analíticamente el tema de la "irrealidad del mundo turístico". Refuerza la posición de sí llevar contemporáneamente adelante la atención y la comprensión del tema, hace a su importancia y extensión. En su transcurso elabora la idea de "dialéctica de la autenticidad".

Fussell, autor del libro *Abroad: British Literary Traveling Between the Wars*, desarrolla en el capítulo "From Exploration to Travel to Tourism", algunas ideas que permiten aproximar y especificar las diferencias entre los dos autores a los que se está haciendo mención. Fussell (1980) relaciona la cuestión de la realidad del mundo turístico con la idea de que la propia industria es la que define al viajero como "alguien motivado por fantasías que lo llevan a sentirse temporalmente equipado con un poder no habitual". Al tratar con esa dimensión de fantasía, presente en la "irrealidad turística", Fussell (1980) señala que las fantasías turísticas fructifican mejor en los "no lugares", espacios definidos a partir de mediaciones que garantizarán la previa familiarización del lugar con el turista. La creación de este reconocimiento constituye una variable independiente de la consagración del "no-lugar", que resulta todo un proceso de facilitación del desplazamiento y de la difusión de un lenguaje "turístico" que se ajusta a normas en diferentes partes del mundo. En cuanto a la dimensión del desplazamiento, se destaca las diferencias de significados asociados a los dos paradigmas. En el modelo antiguo -el del viaje- se vive bajo el principio de la libertad pautada en la posibilidad de vivenciarse en una renovada movilidad de ir y ver. En el turismo los movimientos pasan a ser virtualmente y efectivamente más rápidos, la búsqueda de las novedades no llega a ningún lugar debido a que se realiza en forma concéntrica. El turista en la condición de espectador, termina recorriendo lugares fácilmente reconocibles, debidamente preparados y escenificados.

MacCannell señala que los turistas ansían ir más allá de lo que normalmente es mostrado en los lugares que visitan. Sostiene, al contrario de Boorstin, que al turista no lo satisface un conocimiento superficial sino que también quiere penetrar los bastidores de los lugares que recorre.

Los conceptos goffmanianos de "front" y "back region" son utilizados por MacCannell para trabajar con las condiciones sociales en las cuales se generan las condiciones de definir y asegurar definiciones de la realidad. La búsqueda de experiencias auténticas lleva al turista probar

que lo que está experimentando es realmente auténtico una vez que los bastidores preparados para su visita son apreciados como "originales". Así, es posible relativizar la oposición entre los polos "front" y "back region", y señalar que el turismo produce realidades situadas a lo largo de un amplio espectro que va de un polo al otro. La comprensión de los espacios turísticos entro de este modelo de interpretación, se dará en ese lugar en que está en operación la idea de "autenticidad escenificada".

La escenificación es relevante debido a que en ella son creadas las condiciones materiales que permiten responder a la demanda de autenticidad de los turistas. El análisis de MacCannell permite calificar al ambiente turístico como un espacio escenificado ("stage setting"), en el que la participación e interacción de los agentes van graduando -a lo largo de un continuo- a sus participantes, a la audiencia y a los "outsiders". Esa organización social del espacio hace viable las actividades turísticas que se sustentan en sucesivas representaciones de la realidad, en un recorrido cuyo "resultado" es siempre la posibilidad de construir un renovado y convincente ambiente turístico.

Por esto, la falta de autenticidad de los "settings" no es apreciada negativamente. A diferencia de Boorstin (1992), MacCannell (1976) afirma que así son las cosas en el mundo turístico. En los "settings" son creadas las definiciones de realidad que posibilitan el acceso al otro. Las prácticas turísticas atienden, según MacCannell, a los intereses del imaginario del "hombre moderno". El turismo se constituye así en el lenguaje a través del cual se articula un conjunto importante de valores de la vida moderna, por medio del cual existe la posibilidad de ir al encuentro del otro.

Esta búsqueda, en términos de MacCannell, se hace en dirección a lo auténtico. Se trata de una creencia de que "en algún lugar, no sólo aquí, no exactamente ahora, tal vez adelante en algún lugar, en algún país, por medio de otro estilo de vida, en otra clase social, exista una sociedad genuina.

Por lo tanto, la condición del turista es de alguien intrínsecamente desplazado, es decir que está en movimiento dirigiéndose a situaciones nuevas y extrañas. El desplazamiento termina por identificar al turista con la propia atracción turística.

La dimensión espuria de toda una serie de objetos asociados a la atracción turística alimenta el imaginario turístico bajo una diversidad de modalidades muy grandes. Por ejemplo, las camisetas que traen casi todo estampado, desde casas diseñadas por un gran arquitecto, el nombre de un diseñador de moda, lugares paradisíacos, santuarios ecológicos, slogan de campaña, cuya motivación comercial no disuelve la relación con la atracción turística, metafóricamente expresada en este soporte "espurio".

La atracción turística contribuye para que se realicen gastos por la adquisición de souvenirs durante el camino hasta que la atracción propiamente dicha pueda ser alcanzada. Una vez llegado hasta ella, el turista no va a adquirirla. Ningún turista puede comprar la Mona Lisa o el Museo del Louvre, pero podrá llevar una reproducción del cuadro o una réplica del museo. En esta argumentación de MacCannell, el Louvre es un lugar auténtico con relación al cual los demás objetos "espurios" no se oponen dicotómicamente, mas son la propia condición de esta autenticidad. La condición de "turista" pasa a ser una identidad social creada por las condiciones reales de funcionamiento de la sociedad moderna. Viajar se volvió un valor, casi una necesidad. El turismo articula así, un lenguaje a través del cual una serie de cuestiones pueden ser formuladas. Cuestiones que se refieren al placer, a la oferta de consumo cultural y a la propia definición de la subjetividad moderna. Una forma de analizar las formulaciones dentro de las cuales cobra significado esta identidad turística tiene algunos puntos en común con la narrativa de la miniatura, del gigantismo, del souvenir y de la colección. Stewart (1993) ofrece una reflexión sistemática sobre los modos en los cuales los souvenirs y las colecciones, entre otros ejemplos, son vistos como formando parte de un sistema de objetos que mediatizan experiencias en el tiempo y en el espacio.

El trabajo de Clifford (1998) es igualmente útil para examinar una investigación que comprenda un análisis cultural del turismo, en su "análisis de la forma de producción de lo escrito sobre etnografía de autores y en contextos específicos" (Gonçalves:1999). Llama la atención el hecho de que Clifford (1998) consiga ampliar el análisis de este conjunto de obras considerando las ambigüedades e indeterminaciones dentro de las cuales fueron producidas. Un ejemplo de esta ampliación es el análisis de la etnografía a partir de la apertura de nuevas perspectivas, tales como la que permite descubrir, "en el corazón de la experiencia etnográfica... la misma actitud cultural, presente en los escritores y artistas modernistas, de búsqueda de una experiencia "auténtica" (Gonçalves:1999:15). Clifford (1998) propone una apreciación de la noción antropológica de cultura y de sus regímenes de autenticidad por intermedio del análisis de la categoría "viajes".

COMENTARIO FINAL

El turismo, visto negativamente, puede ser analíticamente redimensionado si es visto como un sistema de relaciones sociales particulares. Es conveniente examinar las categorías de superficialidad y trivialidad en las cuales fue usualmente pensado. Los estudios sobre el turismo deberán no sólo considerar al turista como un elemento en sí mismo, sino al turismo como constituyendo una red de relaciones sociales cultural-

mente definidas. En síntesis, se trata de conducir un análisis sobre el tema como constituido por un conjunto de prácticas espaciales y discursivas, teniendo en cuenta su asociación con experiencias etnográficas particulares.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Boorstin, D.
1992 *The image: a guide to pseudo-events in America*. First Vintagebooks Edition, Nueva York
- Clifford, J.
1998 *A experiencia etnográfica: Antropologia e literatura no século XX. Introdução de J.Reginaldo Gonçalves (coordinador)*. Editora UFRJ, Rio de Janeiro
- 1997 *Routes: travel and translation in the late twentieth century*. Traveling Cultures. Harvard University Press
- Gonçalves, R. (coordinador)
1998 *A experiencia etnográfica: Antropologia e literatura no século XX*, Editora UFRJ, Rio de Janeiro
- Fussell, P.
1980 *Abroad: British Library travelling between the wars*. Oxford University Press, Oxford
- Levi-Strauss, C.
1957 *Tristes Trópicos*. Editora Anhembi.San Pablo
- MacCannell, D.
1976 *The tourist: a new theory of the leisure class*. Schcken Books, Nueva York
- Picard, M.
1998 *Voyage et tourisme, L'Homme. Revue Française d'Anthropologie*, 148:289-291
- Simmel, G.
1998 *A aventura. En: J. Souza y B. Oelze (coordinadores) Simmel e a Modernidade*, Editora da UnB, Brasília
- Stewart, S.
1993 *On longing: narratives of the miniature, the gigantic, the souvenir, the collection*. Duke University Press, Durham y Londres

Recibido el 10 de octubre de 2000
Correcciones recibidas el 2 de abril de 2001
Aceptado el 8 de abril de 2001
Traducido del portugués

