



Sociedad Hoy

ISSN: 0717-3512

revsociedadhoy@udec.cl

Universidad de Concepción

Chile

TORRES SALINAS, ROBINSON

Reseña de "El turista: una nueva teoría de la clase ociosa" de Dean MacCannell

Sociedad Hoy, núm. 14, 2008, pp. 99-101

Universidad de Concepción

Concepción, Chile

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=90215158008>

- 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

Dean MacCannell. *El turista: una nueva teoría de la clase ociosa.*
 Barcelona: Editorial Melusina, 2003, 291 pp. ISBN 84-933273-1-X

ROBINSON TORRES SALINAS¹



Publicado por primera vez en inglés en 1976 (Dean MacCannell, *The tourist: a new theory of the leisure class*. Shocken Books), este libro es totalmente actual y teóricamente interesante porque sistematiza una rama naciente de la sociología, cual es la sociología del turismo. De hecho, es quizás la primera exposición sistemática de un cuerpo conceptual que puede ser llamado “sociología del turismo”. En este cuerpo, el autor retoma las más variadas corrientes de la sociología clásica y contemporánea, de las cuales nutre su teoría. Partiendo con la “semiótica de Marx” acerca del proceso de producción de los obreros en las fábricas y su contraposición con los “tiempos de ocio” fuera de ellas, MacCannell se propone establecer una teoría de la modernidad que cuestiona el valor de las mercancías, supuestamente dependiente de los costes del proceso de producción (insumos, fuerza de trabajo, etc.). Según el autor, las mercancías sólo tienen valor en base a la “experiencia” que producen a su comprador, y para MacCannell, las *experiencias turísticas* son *experiencias culturales*, es decir el valor de éstas emanan finalmente de los turistas y sus culturas de origen, así como también de las culturas presentes de los lugares donde se realiza la visita turística. “El ocio se construye a partir de experiencias culturales” (p. 48).

Partiendo de esa premisa, MacCannell se nutre de la microsociología del Erving Goffman para estudiar el comportamiento ritual del turista en lugares públicos. Al hacerlo, va explicando cómo es el comportamiento del turista el que va estableciendo que ciertos lugares se transformen en “atracciones turísticas” a partir de ciertos signos. En ello interactúan el “turista”, una “vista” y sus “marcadores”, ya que la atracción turística es “una relación empírica entre el turista, una vista y un

¹ Sociólogo e Investigador, Departamento de Sociología y Antropología, Universidad de Concepción, Concepción, Chile. E-mail: robtorre@udec.cl

marcador (una información empírica sobre la vista)” (p. 56). Una vez que un lugar se ha valorizado a partir de las experiencias que entrega a los visitantes, éste pasa a convertirse en una atracción. Posteriormente, se establecen rituales turísticos a su alrededor: son “marcadas” y “sacralizadas” por los habitantes locales, sus Municipios y todo el aparataje institucional de promoción turística, surgiendo así los primeros indicios de turismo y más globalmente destinos turísticos. MacCannell señala que algunas vistas son tan espectaculares que no necesitan ser marcadas por nadie: tienen valor en sí mismas. Y así, en torno a estas atracciones, es que se suceden rituales de comportamientos y *sacralización* de vistas turísticas, generando espacios sociales y culturales que dan vida a verdaderos “distritos turísticos” donde se despliega la vida social y la experiencia del turista, una experiencia nueva que es fruto de la modernidad.

“Es (...) importante el modo en que las atracciones turísticas figuran sobre una base regional como modelo de estructura social, comenzando con las *comunidades, regiones y vecindarios* “sugeridos” o “recomendados”, y siguiendo con los pormenores, ofreciéndole al turista una matriz que él mismo puede rellenar (si así lo desea) con pequeños descubrimientos en pequeños *mercados, pueblos, restaurantes y gente* típicos” (p. 68).

Justamente, uno de los conceptos clave de la teoría de MacCannell es la “autenticidad”: la experiencia del turista busca ser “auténtica”, es decir, el turista busca entrar en contacto con cosas que antes no ha experimentado. Ahí reside el valor que puede adquirir la experiencia turística. Lo típico o único de una comunidad, región o vecindario es lo que importa ser vivenciado. También lo “verdadero”. Aquí MacCannell nuevamente se nutre de Goffman y sus conceptos de “frentes o regiones traseras y delanteras”, para señalar que un lugar, al ser marcado y “mercantilizado” para ser ofrecido al turista, pasa a ser una “frente delantera” o “región frontal”, o sea, un espacio para el cual ya están determinados los rituales de comportamiento, tanto para los habitantes locales como para los visitantes. Eso oculta la “región trasera”, o sea, el espacio donde se muestran los comportamientos y formas de vida locales “tal como son”, sin escenificación de rituales para visitantes (“autenticidad escenificada”). El objetivo del turista que busca la autenticidad sería “vivenciar la vida local tal como se vive”, sin rituales especiales de exhibición de lo típico local, por ello se aboca a la tarea de avanzar paulatinamente desde la frente delantera a la trasera. “La búsqueda de la autenticidad está marcada por etapas en el pasaje desde el frente hasta la parte trasera” (p. 140).

Los conceptos básicos de MacCannell (atracciones, turistas, vistas, marcadores) van adquiriendo complejidad en la medida que el autor va insertando una visión evolutiva de los signos (significantes y significados) asociados a una atracción. Así, los signos e informaciones asociados a ciertos lugares van cambiando a través del tiempo, vale decir, son dinámicos, como la vida social que los circunda. Lo ideal es que el propio turista vaya estableciendo su propio marcador de la vista, y esto es precisamente una de las cualidades principales de la autenticidad de la experiencia turística: “Lo interesante es que el mero hecho de contemplar una

vista no constituye una experiencia turística (...) Una experiencia turística auténtica incluye no sólo vincular un marcador a una vista, sino participar en un ritual colectivo, conectar el propio marcador a una vista que ya ha sido marcado por otros” (p. 179).

El libro es un aporte importante para la investigación social del turismo contemporáneo, especialmente de Chile y América Latina, que brinda una arquitectura conceptual para comprender y explicar los movimientos masivos de turistas desde zona remotas del planeta, especialmente desde Europa y Norteamérica, hacia nuestros países, así como también para comprender el turismo interno y la diversidad de atracciones turísticas que se han levantado, sus distintas sacralizaciones, y la evolución de sus significados sociales, culturales, políticos, religiosos, ecológicos, entre otros.