

# Archipiélago

CUADERNOS DE CRÍTICA DE LA CULTURA

68

---

## CLASE: TURISTA

---

**SANTIAGO ALBA RICO.** Turismo: la mirada canibal/ **MANUEL DELGADO.** Ciudades de mentira. El turismo cultural como estrategia de desactivación urbana/ **AGUSTÍN GARCÍA CALVO.** ¿Qué falta les hará a las pirámides de Egipto que vaya yo a verlas?/ **ANTONIO MIGUEL NOGUÉS PEDREGAL.** Etnografías de la globalización. Cómo pensar el turismo desde la antropología/ **CAROLINA DEL OLMO.** *Spain is different?* Turismo, indignidad y conflicto de intereses/ **ISABEL ESCUDERO.** "Vacaciones sin Kodak no son vacaciones" o la condición audiovisual del Turismo/ **DEAN MacCANNELL.** Turismo cultural/ **RIZOMA.** La relación todavía no pensada entre turismo y territorio/ **LUIS ANDRÉS BREDLOW.** El fraude del turismo y la decadencia del viaje/ **JOSÉ RAMÓN MORENO PÉREZ** y **LUZ FERNÁNDEZ VALDERRAMA APARICIO.** Arquitectura y turismo/ **JOSÉ RAMÓN PALACIOS GARCÍA.** ¿Adónde va el Ave, tan deprimida? **JOSÉ LUIS GUTIÉRREZ MOLINA.** Memoria histórica y negocio turístico: el hotel Libertaria de Casas Viejas (Cádiz).



© JORGE CEBALLOS

---

### ¿SANTIAGO LÓPEZ PETIT? EL QUERER VIVIR COMO DESAFÍO

---

**TONI NEGRI.** Larvatus Prodeo/ **MARINA GARCÉS.** Mi vida que no es mía/ **DIEGO SZTULWARK.** Desafío para vidas rotas/ **WENCESLAO GALÁN.** Querer vivir, querer hablar: sobre el espacio político de la palabra/ **RAÚL SÁNCHEZ.** La última orilla del sabotaje/ **SANTIAGO LÓPEZ PETIT.** ¿De qué está hecha una vida política?

# Turismo cultural

DEAN MACCANNELL



© JORDI CASAN

A medida que el turismo se convierte en el empuje principal, el rasgo unificador, en el desarrollo urbano y regional, se transforma y transforma el mundo a su alrededor, de suerte que socava y subvierte la razón original del viaje cultural e, incluso, el fundamento original de la cultura. En consecuencia, deberíamos cuestionar cualquier idea que tengamos sobre el turismo cultural y sus efectos. En particular, deberíamos cuestionar la creencia en el efecto benéfico del turismo en las labores culturales y de conservación. Se parte de la base de que la presencia de turistas —hambrientos por ver arquitectura con una significación histórica, una naturaleza prístina o fiestas locales auténticas— aportará dinero y razón de ser para la preservación de los artefactos históricos y culturales, las expresiones culturales en peligro de extinción y los entornos naturales ecológicamente frágiles. Esta idea viene envuelta en tanto sentido común que con facilidad se da por descontada. Recientemente, sin embargo, ha sido objeto de una crítica fundamentada. Marie-François Lanfant comenta al respecto:

El descubrimiento del patrimonio, mediante procedimientos tales como la restauración, la reconstitución y la reinversión de afecto, rompe en cierto sentido la misma cadena de significado que la dotó de autenticidad, en la medida en que en ocasiones posteriores experimentará retoques y se verá elevada a un nuevo estatus. El objeto del patrimonio se reconstruye a través de este proceso de señalización y, en consecuencia, certifica la identidad de un lugar en beneficio de los visitantes anónimos. La tradición, la memoria, el patrimonio; no se trata de realidades estables. Es como si el turista hubiera sido invitado a participar en un movimiento fantástico en el que [...] la memoria colectiva se reconstruye mediante la circulación de los turistas<sup>1</sup>.

## NOTAS

1. Marie-François Lanfant et al., *International Tourism*, Londres, Sage, 1995, p. 39.

## El crítico de arquitectura Michael Sorking comenta de forma similar:

Hoy en día, la profesión de diseño urbano está casi exclusivamente preocupada por la reproducción, por la creación de disfraces de urbanidad [...] En su encarnación capital en el sucedáneo de calle principal de Disneylandia, este elaborado aparato a duras penas afirma sus lazos con la clase de vida en la ciudad que está en proceso de borrar. Nos encontramos ante una renovación urbana con un deje siniestro, una arquitectura del engaño que, en su familiaridad sonriente, se distancia constantemente de las realidades más fundamentales<sup>2</sup>.

Hace varios años, participé en un proyecto cinematográfico que aportaba documentación sobre la contradicción en el seno del turismo cultural. Se trataba del caso de Torremolinos, en España, y figuraba en el tercer tramo de la serie de la BBC, *The Tourist*<sup>3</sup>. A lo largo de los últimos cincuenta años, Torremolinos se ha convertido en un destino turístico y, hoy en día, constituye una muestra ejemplar de las comunidades donde lo local y lo global se imbrican a través del turismo.

En un principio, el lugar de trabajo —en concreto, la playa donde se sacaban a tierra los botes de los pescadores, se reparaban las redes, se discutía sobre los éxitos y fracasos del día y se planeaban las actividades del día siguiente—, se vio reenmarcado como un “escaparate de trabajo” potencial para turistas. Los turistas previstos para Torremolinos debían ser trabajadores alemanes a los que Hitler recompensara en el marco del programa *Kraft durch Freude* (“La fuerza por la alegría”). La escena en su conjunto debía convertirse en un objeto de consumo turístico y ser entendida como un ejemplo de “lo pintoresco” con un mensaje: el trabajo tradicional es “natural”, es “hermoso”, es “pintoresco”. Pero el curso de la historia impidió que Torremolinos se convirtiera en un destino del programa *Kraft durch Freude*. Lo que ocurrió, tal y como suele suceder, es que algunas personas famosas, o *beautiful people*, miembros de la élite internacional de la clase ociosa, “descubrieron” el Torremolinos “en estado puro”. El contacto inicial con los acaudalados preturistas hizo que ya no fueran necesarias las actividades relacionadas con la pesca, siempre y cuando algunas de las embarcaciones, redes y pescadores permanecieran desplegados de forma fotogénica como recordatorio de su antigua razón de ser. A la postre, los elementos pintorescos fueron integrados de forma selectiva en el decorado de los bares de la playa y las discotecas, los cuales aún conservan el motivo del pueblecito tradicional de pescadores. Así, el trabajo se transformó en el entretenimiento de otros.

Durante las décadas de los 60 y 70, Torremolinos se extralimitó al reproducirse a sí mismo y los marcadores de su patrimonio. Planeado para turistas alemanes, y ahora desarrollado en exceso, el lugar ofrece paquetes turísticos “bueno, bonito y barato” para la clase trabajadora británica de vacaciones que desea “sol y playa” españoles junto con muestras de su antigua cultura, sin que por ello tenga que abandonar el placer de la cerveza y las patatas fritas de la patria. Así es como Torremolinos se ha convertido en un batiburrillo de marcadores de las tradiciones de los pueblecitos pesqueros españoles, de fantasías proletarias del lujo de la *jet set*, y

## NOTAS

2. Michael Sorkin (ed.), *Variations on a Theme Park*, Nueva York, Hill and Wang, 1992, p. xiv (trad. *Variaciones sobre un parque temático: la nueva ciudad americana y el final del espacio público*, Barcelona, Gustavo Gili, 2004).

3. Mary Dickson and Christopher Bruce, *Directors*, BBC 2, 1996.

una versión española de la cocina británica del *fish and chips*. Los pescadores españoles, o sus hijos, están ahora integrados en la economía global como trabajadores en el sector servicios para turistas transnacionales.

La sugerencia de que esta clase de transformación sea la vanguardia creativa de la cultura mundial en ciernes resulta desgarradora. Pero esta sugerencia parece inevitable en la medida en que, no importa adónde miremos, las prácticas y tradiciones locales están siendo vaciadas para dejar sitio a la cultura del turismo. Ello ocurre incluso, o en particular, en aquellos lugares adonde los turistas fueron en un principio precisamente porque se sentían atraídos por la cultura local, el patrimonio y las tradiciones.

Resulta evidente que no podemos continuar estudiando el turismo cultural mientras continuemos aferrándonos a supuestos empiristas del sentido de que la cultura es de alguna manera previa a y separada del turismo y los turistas. El desarrollo para el turismo se ha convertido en el motor principal que empuja el crecimiento de una nueva especie de anticultura metastásica que, con gran rapidez, reproduce y sustituye la cultura que en un momento creímos que los turistas iban a ver. Ello resulta evidente en las copias de los casinos de destinos culturales más antiguos —*The Paris Experience*, Nueva York, San Francisco, Luxor, Venecia, Bellagio—, mientras Las Vegas toma posición para convertirse en la capital simbólica del siglo XXI. Otro tanto ocurre con los planes de re-desarrollo urbano y regional que se están convirtiendo en “variaciones sobre un parque temático”. Ello puede resultar en ganancias económicas, pero no es muy humano. Marca un momento en el que la gente —mediante engaño u otros medios— se ve obligada a dejar de ser consumidora de su propio patrimonio, en la creencia de que tiene que aceptar el trabajo de la línea de montaje cultural para fabricar reproducciones de su patrimonio y cultura para otros anónimos.

¿Es posible comenzar a deshacer el daño a la cultura que está provocando el turismo cultural? Probablemente no sea posible si intentamos que remita la oleada de turistas, aunque algunos adoptarán esta estrategia. Tampoco podría un solo crítico, comisario o conservador alterar la dirección actual del turismo cultural; sencillamente, el asunto es demasiado grande. En lo que resta de artículo, permítanme que sugiera algunos principios generales que pueden guiar el desarrollo de un programa auténtico de patrimonio cultural capaz de contrarrestar las tendencias señaladas con anterioridad y que indica mi disposición a trabajar con otros que compartan el mismo objetivo.

Como mínimo, los destinos turísticos deberían exigir, por razones éticas, que los visitantes se implicaran en un reencuentro auténtico con el *patrimonio cultural*, concebido como un don que todos pueden poseer por igual pero que no es propiedad de nadie en particular. Los críticos y conservadores deben ser sinceros sobre el origen y la esencia de los dones culturales. Los dones culturales son aquellos que los muertos y nuestros contemporáneos más creativos transmiten a los vivos: objetos útiles y

---

**“Deberíamos cuestionar la creencia en el efecto benéfico del turismo en las labores culturales y de conservación”**

demás, artes elevadas y prácticas, normas de conducta, música, danza, poesía, narrativa. Pero, ¿qué es exactamente lo que se intercambia si no son propiedad de nadie en particular? El don no es el objeto en sí mismo, sino su significado simbólico.

Solamente cuando el patrimonio cultural se recibe con una singular actitud de respeto y admiración, se sientan las bases de un intercambio simbólico. Lo que se debe cultivar en el turista es el respeto por la brecha entre él y aquellos que crearon su patrimonio cultural, una brecha que puede estrecharse pero nunca cerrarse del todo. Lo que debe intentar comprender es el significado del material cultural para aquellos que precisamente lo crearon, aun a sabiendas de que nunca lo entenderá de forma cabal.

Las historias que permanecen con nosotros son aquellas que nunca acabamos de “comprender”; aquellas que requieren ser contadas una y otra vez, precisamente porque ningún recuento es capaz de agotar su significado. En cierta manera, a los turistas se les debe enseñar cómo actuar y cómo conseguir sentirse bienvenidos en el suelo más sagrado de la tradición cultural, aunque ello conlleve un “no acabar de entenderlo”.

Los turistas deben aprender que el patrimonio consiste en cierta *actitud hacia* la historia o el artefacto y, en particular, hacia el héroe de la historia o el fabricante del artefacto. Se trata de una actitud que convierte la importancia de la historia o del artefacto en algo que probablemente va más allá del entendimiento. Sólo cuando se entiende el patrimonio en estos términos, puede éste renovarse al inspirar un segundo intento. La “importancia-más-allá-del-entendimiento” es la plusvalía del patrimonio cultural, una plusvalía que sólo puede acumular una comunidad humana auténtica compuesta por los vivos y los muertos y sus invitados de honor y, probablemente, sus plantas, animales, espíritus, así como los lugares en los que habitan. Y es precisamente esta plusvalía y la posibilidad de compartirla lo que está siendo suprimido por el desarrollo del turismo cultural comercial.

Lo que nuestros promotores denominan “patrimonio” es una ficción según la cual cada objeto y sentimiento del pasado puede ser reproducido de forma rutinaria, la mayor ruptura con el pasado jamás ideada no es en absoluto una ruptura y la calle principal de Disneylandia es una mera repetición y continuación de la cultura tradicional estadounidense.

Lo que se suprime en el desarrollo del turismo comercial conlleva una vergüenza metafísica sobre la proximidad de la belleza y la muerte en nuestro patrimonio cultural y nuestras tradiciones. Acaso existan razones psicoanalíticas por las que, voluntariamente, pagamos un precio tan alto por el encubrimiento y la vana ilusión, mientras el turismo cultural bloquea el acceso a los orígenes culturales. El único antídoto estriba en afrontar el patrimonio como un reto de los muertos a los vivos para que continúen viviendo, para intentar colmar la brecha o vacío de la muerte a pesar de que sepamos que no es posible; un reto que debemos afrontar sabiendo que resulta imposible contar la misma historia una segunda

vez: la imposibilidad de honrar completamente a nuestros pasados y a nuestros contemporáneos creativos y sus logros.

Las representaciones del patrimonio cultural también deberían servir para recordarnos que el discurso completo y el significado auténtico se filtran constantemente del comportamiento humano. Y la única manera de detener esas filtraciones estriba en una suerte de artificio que, en su primera enunciación, nunca aparecería como "tradicional" pero que con celeridad colma el vacío que abre la tradición, y es lo suficientemente poderoso como para abrir un nuevo vacío propio.

*Traducción del inglés de José Pons Bertrán*

\* Texto publicado originalmente en *The Getty Conservation Institute Newsletter*, número especial sobre Conservación, vol. 15-1, 2000.

Dean MacCannell es autor de *El turista: una nueva teoría de la clase ociosa* (Barcelona, Melusina, 2003) y *Lugares de encuentro vacíos* (de próxima aparición en la editorial Melusina).