

ALFONSO GONZÁLEZ DAMIÁN
Doctor en Ciencias Sociales y Políticas
Profesor investigador
Universidad de Quintana Roo
Campus Cozumel
alfonso.gonzalezdamian@gmail.com



EL TURISMO EN
LA SOCIOLOGÍA
CONTEMPORÁNEA, UNA
APROXIMACIÓN¹

TOURISM IN
CONTEMPORARY
SOCIOLOGY, AN APPROACH

¹ Fecha de recepción: 23 de julio de 2010.
Fecha de modificación: 09 de septiembre de 2010.
Fecha de aceptación: 20 de septiembre de 2010.

Resumen

La finalidad del artículo es destacar las aportaciones a la comprensión del turismo que provienen de estudios empíricos realizados bajo enfoques teóricos de sociología contemporánea, especialmente aquellos que se alejan de las propuestas estructuralistas. Se realizó una búsqueda, selección y análisis de documentos publicados a finales del siglo XX e inicio del XXI cuya temática central fuera el turismo y que presenten elementos teórico-conceptuales o metodológicos compatibles con a) las propuestas microsociológicas del interaccionismo simbólico, etnometodología, sociología fenomenológica y el enfoque dramaturgico, y b) las propuestas teóricas de integración acción-estructura de GIDDENS, BOURDIEU, BERGER y LUCKMANN. Se comenta cada uno de los trabajos seleccionados, así como sus posibilidades para el estudio del turismo.

Abstract

The purpose of the paper is to highlight the contributions to the understanding of tourism, that came from empirical studies on theoretical approaches of contemporary sociology, especially those that deviate from structuralist positions. A search, selection and analysis of documents issued in the late twentieth and early twenty-first centuries whose central theme was tourism and those which share theoretical, conceptual or methodological elements with a) The microsociological theories of symbolic interactionism, ethnomethodology, phenomenological sociology, and the dramaturgical approach, and b) the action-structure integration theories of GIDDENS, BOURDIEU, BERGER and LUCKMANN. Selected works and their possibilities for the study of tourism are discussed.

Palabras clave: Sociología del turismo, post-estructuralismo, microsociología, teoría del turismo.

Key words: Sociology of tourism, post-structuralism, microsociology, tourism theory.

Introducción y método

Si bien el turismo desde sus orígenes en el siglo XIX, ha aparecido como tema de diversos estudios sociológicos, lo ha hecho de modo incidental, del mismo modo en el que son abordadas en la sociología otras actividades productivas o de consumo humano. Incluso en tiempos recientes, a pesar del crecimiento en el número de trabajos de corte académico y con la cada vez mayor aceptación del tema entre los sociólogos, sigue presentándose de manera incidental. Y sin embargo, el turismo continúa apareciendo incluso en análisis fundamentados en posiciones postmodernas o que se pueden considerar contemporáneas de la sociología.

En este documento la intención es mostrar aquellas aportaciones que desde estudios sociológicos se han realizado para comprender mejor el fenómeno turístico, particularmente aquellos en los cuales, ya sea considerando las herramientas utilizadas, la postura asumida por los autores, los conceptos que aplican o el sentido de los hallazgos, pueden identificarse posiciones microsociológicas o propuestas de integración acción-estructura; es decir, la intención es destacar aquellos estudios que se alejan de la corriente principal –mainstream–, a estudios con base no estructuralista o post-estructuralista.

De acuerdo con APOSTOLOPOULOS (1996), si bien se han realizado esfuerzos para que la sociología del turismo, entendida como el estudio sociológico del turismo, cuente con un estatus reconocido en el ámbito académico, éstos aún no han cosechado sus principales resultados. Ejemplo de ello se encuentra en que la Asociación Sociológica Internacional (Internacional Sociological Association) prestigiada organización sociológica en el mundo, incluyó por primera vez en su historia una sección autónoma en sociología del turismo en el XII Congreso de Sociología realizado en Madrid, España, en 1990 y aceptó la formación de un nuevo

grupo temático que incluyó a más de cuarenta investigadores que trabajan con “Turismo en el mundo: unidad y diversidad”, el cual adquirió el estatus de Comité de Investigación permanente para el XIII Congreso realizado en Bielefeld, Alemania, en 1994, involucrando a 80 científicos sociales en 13 sesiones temáticas, presentando alrededor de 60 “papers” enfocados en el tema de cómo “El turismo internacional elimina fronteras”. En el 2001, el número 16, volumen 2 de la revista que edita “International Sociology”, fue dedicado al tema del turismo bajo el título de “Relocating the tourist” con lo que se confirma la fuerza que va tomando la sociología del turismo en el ámbito internacional. Sin embargo, en el 2010, el tema desapareció nuevamente del mapa de la ISA.

Por su parte, la Asociación Latinoamericana de Sociología, para el XXIV Congreso ALAS, realizado en Arequipa, Perú, en el 2003, incluyó una mesa de trabajo en “Turismo e Impacto Social”, que muestra también un hito en la sociología del turismo en Latinoamérica, aun cuando desde el XXV Congreso, ya no fue incluido un grupo temático en turismo.

Sin embargo, la sociología del turismo permanece sin ser reconocida por otras organizaciones como la Asociación Americana de Sociología (American Sociological Association), la Sociedad para Sociología Aplicada (Society for Applied Sociology) en Estados Unidos, o la Asociación Mexicana de Sociología.

APOSTOLOPOULOS (2006) agrega, acerca de la ausencia relativa de estudios en turismo en las ciencias sociales, que muy a pesar de la magnitud económica, cultural y demográfica y de lo que puede decir el turismo acerca del mundo moderno, permanece poco investigado; las disciplinas sociales no le han prestado la atención teórica o empírica que requiere. Por ejemplo, el primer estudio antropológico del turismo data de hace tan poco como 1963

(NUÑEZ, 1963) y la primera conferencia fue realizada en 1974 (MATHIESON, 1990). COHEN ubica el primer estudio sociológico del turismo en los sesenta (1984), en cuanto a la sociología en inglés, el cual es la primera versión crítica del turista, al que presenta como un bobo manipulado por el sistema (BOORSTIN, 1964). Documentos como el de FORSTER (1964) intentan abordar el fenómeno empíricamente sin prejuicios. A fines de la década de los setenta, la mayor parte de la investigación en turismo en las ciencias sociales fue incidental a otros intereses (JAFARI, 1981). NUÑEZ (1978) comenta acerca de la misma ausencia de interés incluso aunque dondequiera que los antropólogos van se encuentran con turistas e incluso son categorizados como tales por los locales. Al respecto, VALENE SMITH (1992) reporta cómo sus intereses sobre el tema fueron activamente desalentados por sus colegas. Para TURNER (1973) “el turismo internacional es simultáneamente la más prometedora, compleja y poco estudiada industria repercutiendo en el tercer mundo”. APOSTOLOPOULOS se pregunta ante todo esto: “¿cómo vamos a explicar tal falta de atención a un fenómeno evidentemente significativo?”, y apunta hacia algunas posibilidades, en el caso de la antropología: ¿será porque estudia a “ellos” y no a “nosotros” y por tanto deja el estudio del turista a otros? ¿Será porque las personalidades académicas encuentran difícil tomar con seriedad un área de investigación sobre un fenómeno tan próximo al ocio y al hedonismo? Un psicólogo social al respecto ha sugerido que la relativa negación del turismo en las ciencias del comportamiento se relaciona con valores profundamente arraigados en la sociedad occidental sobre trabajo y juego (PEARCE, 1982).

Esta situación en cuanto a la investigación sobre el turismo no ha variado demasiado en los años recientes. RUBIO (2003) afirma que la sociología del turismo en los noventa toma una nueva dimensión, que traslada al turismo de una forma de consumo masivo hacia una forma de consumo individualizado

(MARCHENA, 1994) y que vincula al turismo al comportamiento de las sociedades industrializadas (URRY, 1990), es decir, se alejan de los análisis sobre los impactos, los “desastres” del turismo y se centran en su posibilidad como cambio social en distintas sociedades.

En el ámbito de los estudios del turismo, en años recientes existe una marcada tendencia a analizarlo bajo enfoques que se pueden clasificar como estructuralistas, a pesar de que en la sociología, el centro del debate teórico ha dejado de serlo, para posicionarse como post-estructuralista, con un afán expreso por integrar las nociones de acción y estructura, con renovadas miradas hacia la microsociología y lo que puede aportar a la comprensión de la sociedad, y con el nuevo auge de las metodologías de corte cualitativo. Por ello, resulta oportuno destacar en los estudios sociológicos sobre temas turísticos, aquellos que incorporan estas nuevas miradas. De modo que, con esta intención, se realizó una revisión de documentos académicos publicados entre 1973 y 2009 en los cuales se abordara el turismo desde alguno de los planteamientos teóricos que se alejan de la visión estructuralista de la sociedad, es decir, se realizó una selección de enfoques teóricos de la sociedad en los cuales se identificaron conceptos básicos, autores que los sustentan y preferencias metodológicas, y tales elementos fueron utilizados como elemento de identificación para clasificar los estudios sociológicos empíricos del turismo.

Los enfoques teóricos elegidos fueron: el interaccionismo simbólico de MEAD y BLUMER, la fenomenología de SCHUTZ, la etnometodología de GARFINKEL, el estudio de las representaciones sociales de GOFFMAN, la estructuración de GIDDENS, el habitus y el campo de BOURDIEU y el enfoque constructivista de BERGER y LUCKMANN.

A continuación se presentan los resultados de esta indagación sobre las principales líneas de

trabajo en la investigación sociológica empírica en turismo a fines del siglo XX e inicios del XXI; una selección de aquellos estudios que atienden preocupaciones de orden microsociológico; un apartado en el que se presenta una selección de estudios en los que se hace aplicación de las teorías que argumentan la integración acción-estructura; en un cuarto apartado se muestran algunos trabajos que toman elementos de la propuesta de BERGER y LUCKMANN como una posibilidad integradora de los dos apartados anteriores, y finalmente se plantean algunas reflexiones, a modo de conclusión, sobre las posibilidades del análisis del turismo como un campo de estudio de la sociología y las posibilidades que esto abre para la comprensión de la sociedad contemporánea.

El turismo en la microsociología

1. Estudios del turismo desde el interaccionismo simbólico

Si bien el interaccionismo simbólico tiene en su origen como principal y más importante representante a GEORGE H. MEAD, quien desde 1934 presentó su obra más famosa "Mind, Self and Society", es a partir de los trabajos de HERBERT BLUMER (1969) cuando toma forma y se orienta en el sentido de la microsociología. Actualmente el interaccionismo simbólico ha cambiado y avanza hacia una integración con propuestas teóricas macro y se interesa por los estudios de la cultura.

El interaccionismo simbólico aborda el estudio de la sociedad a partir de las recíprocas interacciones entre personas. Su planteamiento fundamental es que el hombre crea la sociedad a partir de que se relaciona y de hecho interactúa con sus semejantes. La interacción es posible gracias a la existencia de elementos simbólicos como el lenguaje que permiten, favorecen o a veces limitan la interacción. Las pautas entrelazadas de acción e interacción constituyen los grupos y las sociedades, por lo tanto se opone al estudio de las macroestructuras de la sociedad.

En el interaccionismo simbólico, la sociedad es un proceso que precede tanto a la mente del individuo como al "self". El concepto del "self" es de singular importancia entre los interaccionistas; se entiende como la capacidad que tiene el individuo de verse a sí mismo como un objeto social; surge del proceso social: la comunicación entre los humanos. El self es la capacidad de las personas de ponerse en el lugar de otros con el fin de actuar como esos otros actúan y verse a sí mismo como lo ven otros, e incluye dos fases: el "yo", los aspectos imprevisibles y creativos; y el "mí", el conjunto organizado de actitudes de los demás asumidos por el actor. Toda personalidad individual es una combinación de "yo" y de "mí", es decir, de un "self".

El aspecto central de interés del interaccionismo es precisamente el estudio de la acción conjunta, que adopta formas pautadas y que se rige por sistemas de significados preestablecidos, como la cultura y el orden social, los que sin embargo no son determinantes de la acción humana. Durante su largo proceso evolutivo, ha dado origen a múltiples estudios en diversos campos, siempre que se interesen por la interacción social de las personas y el uso que hacen de los significados y símbolos para su actuación. El turismo no ha sido ajeno a esta perspectiva teórica y a través de diversos momentos se han desarrollado estudios que parten de los principios básicos de la teoría o que toman algunos de ellos y los combinan con otros provenientes de otras fuentes teóricas.

Desde el ángulo interaccionista simbólico, el interés fundamental sería la acción conjunta, específicamente la que sucede en los espacios turísticos, entre turistas y anfitriones, en particular los significados y símbolos utilizados para efectuar la interacción, la forma en que son asumidos y/o modificados por los participantes y cómo son transformados ellos mismos a partir de la interacción recíproca.

TURNER (1973) estudió el turismo como una forma de peregrinación, en la cual localiza la meta del peregrino (o turista) no en las fronteras espaciales o simbólicas de la sociedad sino dentro de “El Otro”, al que se encuentra en el sitio turístico, quien es el depositario de los más sagrados valores de la sociedad. Para TURNER, es precisamente en la interacción cuando las personas entran en contacto con las fuentes de su existencia, experimentan su humanidad de manera completa y disfrutan la comunidad con sus compañeros.

TURNER entiende a los viajes como una fuente compensatoria y como lo que abre la posibilidad para que el individuo posteriormente se reintegre a la sociedad. De esta manera los viajes tendrían un significado muy próximo a lo sagrado, desde lo profano. Aunque el trabajo posterior de TURNER, en colaboración con ASH, la “horda dorada” (TURNER y ASH, 1975), que por cierto es su más difundida aportación en el campo del turismo, se orientó a la crítica del turismo de masas, en el sentido en que aquí se toma, aporta un ángulo para el turismo desde el significado para los viajeros, especialmente para quienes llegan a una verdadera “comunidad” con el Otro. La analogía del viaje como peregrinación, más allá de lo alegórico, aporta un vector para el análisis social de los comportamientos que se derivan de este tipo de desplazamientos y convivencias cuasi sacralizadas, sin serlo en realidad, lo cual pudiera ser un campo sumamente interesante para la sociología, pues la aparición en el mundo moderno de lo sagrado en lo profano aun cuando no sea en un marco de espiritualidad es algo que puede ayudar a comprender un poco más a la propia sociedad y sus procesos de construcción de sentido.

En este mismo sentido, aun cuando la peregrinación turística es esencialmente secular, los viajes turísticos pueden aproximarse en características y posibilidades a la odisea religiosa, incluso si son viajes recreativos a centros de “peregrinación” recreativos

como Disney World (MOORE, 1980). MOORE descubre que los visitantes a este conocido parque reconocen la naturaleza lúdica de las atracciones, del parque, del espacio visitado en general, pero aun así, la disfrutan en un sentido más amplio al encontrar compensación a lo insulso de la vida cotidiana a través de la representación completa de ser “rey por un día”, recibiendo las atenciones, los lujos y las atenciones que de otro modo no estarían en posibilidades de recibir. Los visitantes, turistas al fin, al parque de atracciones disfrutan y atribuyen valor a la experiencia turística, a lo que reciben en la interacción con los empleados del parque, no necesariamente del mismo espacio al que le atribuyen una connotación evidentemente comercializada y superficial. Para el conocimiento en general del turismo resulta esclarecedor el punto acerca del valor para el visitante de los momentos de interacción mismos, como momento culminante del viaje, más allá del espacio visitado y de las estructuras que lo sostienen. Este punto inclusive pudiera ser una llamada de atención a la sociología en general sobre la importancia y el valor de la interacción misma para los individuos.

GRABURN (1989) adaptó la distinción profano-sagrado en relación con el tiempo en el turismo, en el cual el tiempo profano se refiere al tiempo “ordinario” de la vida cotidiana, en tanto que el tiempo turístico es “no ordinario” y por tanto similar al “tiempo sagrado” en escenarios religiosos. Implícitamente el turismo sería una forma de moderna peregrinación. En el trabajo de GRABURN, si bien lo fundamental no se encuentra en la interacción, la idea de lo profano y lo sagrado vuelve a aparecer, pero ahora en relación con el tiempo. La aportación que aquí se retoma es la idea de la diferenciación entre el tiempo ordinario y no ordinario, desde lo que significa para el turista. Propiamente el trabajo de GRABURN no podría inscribirse únicamente en el ángulo interaccionista; sin embargo, la idea del significado atribuido al

tiempo ha sido retomada por otros muchos investigadores en el turismo bajo esta perspectiva. Del mismo modo, la discusión sobre lo ordinario o no ordinario del tiempo es un debate constante para la sociología de la vida cotidiana y en general para la sociología de la acción humana.

Otro estudio vinculado con esta perspectiva es el que realiza DANN sobre “El turista como niño” (1989), en el que examina las formas en que el hedonismo espontáneo es resaltado por el sector turístico a través de su lenguaje de control social (en folletos, publicidad, guías, mensajes, etc.). De esta manera, los turistas pueden verse en tanto experimentan de manera lúdica el turismo, como regresando a etapas previas de su existencia en las que oscilan entre la búsqueda de gratificación inmediata –primero el placer desde el “yo”– y los controles impuestos por los guardianes y custodios de la sociedad –seguridad primero desde el “mí”–. En este vaivén entre el yo y el mí, es como se conforma el “self” para los interaccionistas y, en el caso del estudio del turismo, esto puede observarse en adultos, con las posibilidades para el análisis social que esto implica. Aquí la relevancia del estudio es que muestra, vislumbra, un ángulo del turismo como espacio para el estudio sociológico del hombre en sociedad.

Algunos estudios han extendido el enfoque interaccionista para incorporar una perspectiva freudiana en la cual el “yo” y el “mí” se traducen en “id”, “ego” y “superego”, y estos conceptos son usados con la finalidad de definir los distintos estados del yo: “niño”, “padre” y “adulto”. Quienes han adoptado este enfoque de análisis transaccional en el estudio del turismo (DANN, 1989; MAYO y JARVIS, 1981) han encontrado que es aplicable a un amplio espectro de relaciones e interacciones y aporta una comprensión más completa de ellas entre el anfitrión nativo y el huésped forastero; además puede aplicarse a encuentros involucrando personas directa

o indirectamente empleadas en los servicios turísticos. Los diversos estados del yo en la interacción y comunicación entre las personas analizadas desde este enfoque, aportan una mayor posibilidad de comprensión de las respuestas esperadas e inclusive dan orientaciones a los involucrados sobre lo que pueden esperar de ellas. Este enfoque ha realizado aportaciones a diversos estudios en el ámbito de la comunicación y la educación más allá del análisis académico, dando lugar a herramientas para el trabajo; por ejemplo, es el caso de algunas líneas aéreas y hoteles que utilizan el enfoque transaccional en la capacitación de su personal.

Otros investigadores han explorado la dinámica de la negociación de roles en los encuentros turísticos. Esta perspectiva se ha encontrado particularmente útil para el estudio de las relaciones asimétricas “uno a uno”. KARCH y DANN (1981), por ejemplo, la aplicaron al estudio de los serios malentendidos que surgen en las relaciones turista-local, representado este último por los jóvenes que disfrutaban de la playa y que evidentemente resulta en marcadas diferencias de clase, género, cultura y raza. Alcanzar un consenso en tales situaciones puede ser problemático puesto que ambas partes llevan un conjunto distinto de expectativas al encuentro. Tal conjunto de expectativas es abordado a través del interaccionismo simbólico, como las negociaciones que se presentan en la interacción a partir de las diversas expectativas de cada uno de los involucrados. Esta perspectiva presenta un campo muy interesante para el análisis sociológico de las relaciones asimétricas, que se repite con una naturalidad sorprendente en los sitios de destino turístico y que ha sido objeto de interés de la disciplina por largo tiempo.

De los más recientes avances en el interaccionismo simbólico, están los que se dirigen hacia la semiótica y semiología, que enfatizan en el intercambio, diseminación e influencia

de los mitos e imágenes, más allá de lo que en realidad se supone que representen. Siguiendo a BARTHES (1984), varios investigadores han aplicado la perspectiva semiótica (FROW, 1997) al estudio de la literatura promocional del turismo; más específicamente, han analizado el contenido de folletos y observan la forma en que las empresas de servicios turísticos intentan controlar las próximas interacciones de los turistas y el staff de los hoteles y locales, a través de imágenes y descripciones verbales de los resorts. Esto es, el control de las interacciones, o por lo menos el establecimiento de medidas de observación, desde el “mí”, por parte de las instituciones del turismo y asumidas por los turistas y anfitriones en la relación turística. Este ángulo aporta una interesante visión acerca del manejo de símbolos en la búsqueda de establecer formas de relación previsibles en interacciones que de otra manera se presentarían como imprevisibles entre los turistas y la gente de la comunidad receptora en el sitio de destino turístico. Este aspecto se analizará más a fondo en el documento siguiente.

Otros autores mencionados por MAZÓN (2001) que abordan el tema del turismo en tanto interacción social son SASSER y ARBEIT (1976), quienes afirman que comprar el servicio es comprar una experiencia particular social o sociológica; MARS y NICOD (1984), quienes se refieren a la dificultad para especificar y establecer el límite y el contenido de muchos servicios debido al gasto de trabajo, un proceso social intencional en el que suceden algunas interacciones entre uno o más productores y uno o más consumidores para los que la calidad de la interacción misma es parte del servicio, y PINE (1987), quien afirma que muchos de los servicios para los turistas son sistemas especialmente de contacto entre personas –de diferente estatus social, cultura, formación, profesión e incluso nacionalidad y lengua– y por ello son muy difíciles de racionalizar. El aspecto del servicio, una perspectiva intensamente

atractiva para economistas y empresarios, pero igualmente objeto de debate en la sociología, es en verdad una parte de la realidad que no puede ser soslayada; por ello, en su carácter de interacción intensa entre individuos, mediada por una relación institucional de compra-venta, resulta un campo fértil para el estudio turístico y sociológico.

El mismo MAZÓN propone que algunos de los trabajos de URRY (1990) podrían ubicarse en esta perspectiva interaccionista. URRY cita lugares donde los contrastes están “establecidos”: la contemplación de un único objeto, como la torre Eiffel, la Plaza de San Pedro, el Partenón o las Pirámides, que son famosas por ser famosas; los pubs ingleses o los “tablaos” flamencos españoles; los horizontes desconocidos de lo que se había creído familiar, como son los museos o la vida rural; el panorama de aspectos ordinarios de la vida social emprendidos por gente en contextos inusuales; el llevar a cabo actividades familiares dentro de un ambiente desconocido; o la visión de signos particulares que nos aclaran, por ejemplo, quién vivió en una casa específica o quién pintó un cuadro en particular, constituyen todos escenas reales que son únicas o extraordinarias y percibidas con intenso placer por los viajeros. Aun cuando el anfitrión no los perciba del mismo modo, tienen significados distintos para ambos. Desde este ángulo, son los espacios mismos los que tienen un significado diverso para los distintos actores, lo cual no es algo novedoso para la sociología interaccionista, pero provee de un espacio singularmente fértil y al alcance de la mano del investigador social.

2. Estudios del turismo desde la fenomenología

Una segunda vertiente en la sociología micro es la sociología fenomenológica, que abrevia de la fenomenología filosófica y, aunque históricamente surgió antes que el interaccionismo simbólico, su expansión fue más lenta y por lo tanto posterior a aquella.

La fenomenología filosófica de EDMUND HUSSERL encontró en ALFRED SCHUTZ una aplicación específica en la sociología. Si bien la obra de SCHUTZ ha sido revalorada en tiempos recientes, lo ha sido principalmente gracias a THOMAS LUCKMANN, colaborador de SCHUTZ (SCHUTZ y LUCKMANN, 1973) y quien ha sido el principal difusor de su propuesta teórica. La principal obra de SCHUTZ, “La Fenomenología del Mundo Social” se publicó originalmente en 1932 pero su impacto sólo se dejó sentir hasta los setenta. Aun así, sus aproximaciones al modo en que los actores crean el mundo social han servido de fuente inspiradora para múltiples trabajos en diversas disciplinas, algunos de ellos, tal vez menos de los que cabría esperarse, en el campo del turismo. SCHUTZ (1995) intentó captar de qué manera los individuos entienden y dan sentido al mundo social que les rodea; siguió la fenomenología de HUSSERL en cuanto a que concedía importancia a la “actitud natural” y al conocimiento basado en el sentido común que le acompaña. Hay ciertos rasgos característicos de las prácticas que utilizan las personas para dar sentido a sus actividades cotidianas que resaltan al yuxtaponerse a la forma científica de darle sentido al mundo. Por ejemplo, frente a la racionalidad científica en la que la propia biografía se reduce al mínimo, la racionalidad del sentido común se percibe desde una perspectiva individual especial, vinculada a un tiempo y espacio concretos. Mientras que la racionalidad científica siempre duda del carácter fáctico del mundo social, la del sentido común descansa principalmente en la actitud natural o “epojé” –estado de reposo en el que no se afirma ni se niega nada–, actitud que supone que hay que dar por sentado el mundo social, a menos que se produzcan alteraciones o tengan lugar nuevos acontecimientos.

El turismo, desde la fenomenología, puede observarse en dos vertientes: la primera como el mundo de la vida cotidiana de los trabajadores de empresas turísticas, incluso

de los habitantes de sitios de destino turístico, y la segunda como el mundo de la vida no cotidiana, en el caso de los turistas cuando se encuentran de viaje visitando sitios en los que no residen. En ambos casos, suceden conjuntos de tipificaciones que permiten actuar a la persona en el momento del viaje en el que producen de manera intersubjetiva, en su relación con otros, su mundo de vida; a la larga, se van sedimentando acervos de conocimiento social tanto en los sitios de destino turístico como en los de origen, que tipifican el ser “turista” y el ser “anfitrión”. Esta perspectiva no resulta trivial y muy probablemente constituya una de las áreas de oportunidad para ser trabajadas en el futuro por el turismo y la sociología misma. Este punto se desarrolla en el documento cuatro y se hacen reflexiones al respecto.

El propio ALFRED SCHUTZ, quien a pesar de que principalmente trabajó en niveles abstractos, hizo un par de aplicaciones en sus “Ensayos sobre Tipos Sociales” (1976), particularmente acerca del forastero y del que vuelve al hogar, indudable fuente de trabajo para análisis turístico. En estos tipos sociales, se asoman categorías básicas para ordenar el mundo como lo son la noción de lo extranjero y de la familiaridad. Inspirado por este trabajo y por el estudio de los forasteros en general, HANS KNEBEL (1984) propone una sociología del turismo en la que analiza los roles que desempeñan los turistas en relación directa e indirecta con la realidad social; así encuentra diversos roles de turista: desde los que sólo se internan en un país extranjero buscando aquello que les es familiar, hasta aquellos que buscan exactamente lo opuesto, alejarse de lo familiar y encontrarse con lo extraño, lo extranjero. Este trabajo de KNEBEL recibió poca atención inicialmente hasta su traducción al inglés y al español en los años ochenta, cuando ya era más conocida la categorización de turistas que realizó ERIK COHEN. KNEBEL buscaba en su época fundar una rama de estudio en el marco de la socio-

logía sobre los forasteros, con larga tradición en Alemania, que abordara al turismo como objeto específico.

Tal vez el trabajo más influyente desde la perspectiva fenomenológica en el turismo es el desarrollado por COHEN (1979) quien elaboró una “fenomenología de la experiencia turística” que abarca cinco modos de experiencia, los cuales van desde el recreacional hasta el existencial. Este trabajo es uno de los más citados en toda la sociología del turismo y en general en todo trabajo que aborda el tema de la experiencia turística.

A partir del análisis fenomenológico, COHEN propone una tipología que relaciona distintos puntos de un continuo de mundos privados contruidos de viajeros individuales, que se ubica entre dos polos opuestos de la concepción de espacio característico del turismo moderno por un lado, y el de la peregrinación por el otro. En este continuo encuentra cinco modos principales de la experiencia turística: el modo de recreación “recreational mode”, el modo de diversión “diversion mode”, el modo de experiencia “experiential mode”, el modo de experimento “experimental mode” y el modo de existencia “existential mode”. Estos han sido jerarquizados para abarcar el espectro entre la experiencia del turista como viajero que persigue el “mero” placer en el extranjero y lo novedoso, hasta el del peregrino moderno en búsqueda de sentido en el centro de alguien más.

En el modo de recreación, el turista es el hombre moderno que busca en el turismo lo que en otras actividades recreativas también puede encontrar, una restauración física y mental que le genera una sensación de bienestar general y le permite volver a su centro, el trabajo o la vida cotidiana, mismo que tiene algún significado para él. El modo de diversión, por su parte, es tal vez el que representa la forma más criticada de turismo de masas, en la que el turista no se aleja de su centro,

pues este no tiene significado en realidad, así como tampoco lo tiene el turismo. En el modo de experiencia, el turista que ha perdido su propio centro busca la experiencia, indirecta y puramente estética, de la experiencia de otros. El modo de experimento se caracteriza porque la gente que no se adhiere al centro de su propia sociedad, viaja y se engancha con la vida auténtica de otros, rechaza comprometerse completamente con ella, toma muestras y compara distintas alternativas pues cree que eventualmente descubrirá la adecuada a sus necesidades y deseos. El modo existencial caracteriza al viajero que se compromete totalmente con un centro espiritual electivo. Es muy próximo a una conversión religiosa.

Más allá del esfuerzo de COHEN, muy pocos han explorado asuntos fenomenológicos en relación con el turismo; a decir de DANN y COHEN (2001), no se han investigado completamente las elaboraciones de SCHUTZ acerca del “Fogewelt” –en razón de– y “Vorwelt” –debido a– en la motivación turística, la acción proyectada en la cual el tiempo se torna reflexivo entre el tiempo futuro perfecto o el pasado perfecto. Este podría ser un paradigma viable para examinar en profundidad las motivaciones de los turistas potenciales así como el papel que juega el discurso del material promocional en los aspectos motivacionales. También podría la noción fenomenológica de las relaciones Yo-Usted (umwelt y mitwelt) utilizarse en una aproximación de los encuentros cambiantes entre huéspedes y anfitriones. La postura fenomenológica puede aportar muchas posibilidades en el estudio del turismo y, a su vez, el turismo puede aportar a la sociología conocimientos novedosos al abordarse desde la fenomenología.

3. Estudios del turismo desde la etnometodología

En el caso de la etnometodología sucede algo similar que en el caso de la fenomenología, que si bien el fundamento teórico es muy completo y presenta múltiples posibilidades

para el análisis del turismo, poco es lo que se ha trabajado al respecto. Esto tal vez no tiene que ver con la relativa juventud de la propuesta desarrollada por HAROLD GARFINKEL y publicada por primera vez en 1967, sino con la escasa difusión fuera de los Estados Unidos que recibe esta perspectiva teórica.

El término “etnometodología” fue acuñado por el propio GARFINKEL (1967), quien fundó una escuela sociológica bajo esta denominación en la Universidad de California, Los Ángeles; a partir de la publicación de sus “Studies in Ethnometodology” despertó interés por sus planteamientos tendientes a lo radical. Comparte con el interaccionismo simbólico el interés por las pautas de la vida cotidiana más que por las grandes estructuras; subraya en qué medida el orden social es un logro negociado por los individuos; su principal campo de interés es cómo se atribuye sentido al mundo social en las prácticas de las personas. Para GARFINKEL, los individuos ejercen su capacidad de acción y no son meros productos de factores sociales o biológicos, pero encuentra el fundamento en el conocimiento tácito que las personas emplean para darle sentido a la realidad y, por tanto, para influir en ella. La etnometodología alude literalmente a los métodos o procedimientos con los que los miembros comunes de la sociedad dan sentido a su vida cotidiana o actúan en ella.

Desde esta perspectiva, el orden social depende de los continuos actos interpretativos de los individuos implicados. El trabajo de GARFINKEL fue principalmente empírico; no estaba preocupado por las grandes construcciones teóricas; de hecho afirmaba que esto es crucial para la etnometodología. Para GARFINKEL, lo crucial es que, a diferencia de lo que hacen los científicos, las personas que participan en situaciones cotidianas presuponen que existe una indudable correspondencia entre el mundo tal como se les presenta a ellos y como es. Además, cada individuo espera que los demás den por hecha esta correspondencia y que

actúen en consecuencia. Las personas en su vida diaria utilizan “reservas de conocimiento que están a la mano” o “interpretaciones de sentido común” mediante las cuales se tipifican a ellos mismos y sus acciones.

El turismo prácticamente no se ha estudiado bajo la perspectiva etnometodológica, que podría resultar esclarecedora específicamente en el nivel cotidiano de las interacciones entre turistas y anfitriones en las que se construye significado, especialmente en aquellas en las que el idioma, los referentes culturales o la historia individual son marcadamente distintos y a pesar de ello logran atribuirle significado a las acciones recíprocas y llegar a acuerdos. Asimismo, sería una herramienta interesante para indagar lo que sucede cuando no se dan los acuerdos, cuando se presenta incompreensión, entre otras posibilidades. La etnometodología aporta un enfoque original para abordar las interacciones cotidianas y las aborda no como algo trivial sino como el orden social mismo; más allá de sus probables limitaciones, seguramente tendría mucho que aportar en el ámbito turístico.

Sólo un par de estudios empíricos aplicados al turismo se pueden encontrar; el primero de ellos, realizado por MCHUGH, RAFFEL, FOSS y BLUM (1974), en el cual adoptaron una perspectiva etnometodológica para el estudio de los presupuestos no declarados y que forman parte de la acción y el discurso en los estereotipos y clichés turísticos tanto de turistas como del sector turismo.

Más allá de los resultados, que solo pueden circunscribirse al ámbito del sitio en el que realizaron el estudio en el Reino Unido, lo valioso es el que utilizando etnometodologías es posible descubrir aspectos de la realidad turística que son dados por supuestos, simple y sencillamente porque forman parte del ámbito del sentido común de las personas.

El segundo estudio es el realizado por GERARD KYLE y GARRY CHICK (2004), en el que

exploraron las propiedades de involucrarse en actividades de ocio duraderas, desde la perspectiva de campistas en un sitio agroturístico y ferial en Estados Unidos. A través del análisis de las experiencias narradas de quienes allí acuden regularmente, se averiguó acerca de los elementos con los que la feria ha sustentado su involucramiento con ella a través de sus vidas.

Las experiencias más relevantes fueron las relaciones con su propia familia y amigos, específicamente aquellos inmediatos significativos, con quienes comparten la tienda; las relaciones aportaron a los informantes un sentido de su propia identidad; durante los diez días que dura la feria cada año, les permite reconectarse con su vida e historia familiar y mantener sus relaciones con amigos y familiares. Esto permite destacar que lo significativo para los campistas no es necesariamente el sitio, entendido como escenario en el que sucede la interacción, sino la posibilidad de interactuar con amigos y familiares. Aspectos como ese sólo surgen tras investigaciones empíricas con enfoques distintos a los convencionales, como lo son las herramientas de la etnometodología.

Sobre el peso y valor del estudio del nivel micro de la interacción humana en la sociología, es la etnometodología una de las posibilidades teóricas que más ha aportado y que, si bien sostiene conclusiones que se alejan de la corriente principal en el pensamiento sociológico, aporta un espacio para la discusión y la reflexión.

4. Estudios del turismo desde las representaciones sociales o enfoque dramático

El Self, concepto de central importancia para los interaccionistas simbólicos, es analizado sin embargo por ERVING GOFFMAN, quien de hecho funda una vertiente muy particular del interaccionismo, a partir de su obra “Presentación de la persona en la vida coti-

diana” de 1969, en la que se interesa por las representaciones que hacen las personas para mantener una imagen estable de sí mismas. En su origen, la obra de GOFFMAN tiene un estrecho vínculo con el interaccionismo simbólico al centrar su interés en las pautas de interacción entre los individuos; sin embargo, mantiene diferencias que permiten abordarla de manera separada.

GOFFMAN retrató la vida cotidiana como algo complejo en donde los seres humanos utilizan sus conocimientos tácitos y prácticos para actuar. Para GOFFMAN, las personas están permanentemente regulando su acción, enmascarando partes de sí mismas y acentuando otras en una suerte de representación. Subraya el carácter reflexivo del ser humano, capaz de regular sus acciones y en consecuencia manipular lo que le rodea para presentarse a sí mismo. GOFFMAN se interesó particularmente por los “encuentros”, las interacciones cara a cara en las que las personas están físicamente presentes.

Para explicar los encuentros, GOFFMAN utiliza metáforas y analogías con el teatro; de allí viene lo “dramático”, pues consideraba que las personas están representándose a sí mismas constantemente pendientes de sus propios actos y de los puntos de vista ajenos. Para el autor, las personas no sólo siguen un guión, sino que son las autoras del mismo y para él lo importante es la “actuación” como toda actividad individual que sirve para influir en la “audiencia” que participa en ese encuentro. El “frente” es el aspecto de la actuación que ayuda a la audiencia a definir la situación; tiene dos aspectos: el “escenario” y el “frente personal”. El primero se refiere sobre todo al lugar y accesorios para que se produzca la acción y el segundo tiene que ver con los elementos íntimamente vinculados con quien actúa, por ejemplo, el lenguaje corporal o las pautas discursivas.

Los conceptos de GOFFMAN, en el caso de las interacciones en el turismo, pueden favorecer

el descubrimiento de aspectos originales, ya sea en los momentos de interacción entre turista y anfitrión o como los que se dan entre los turistas y entre los propios anfitriones en un sitio turístico.

Especialmente interesante es la primera interacción, en la que tanto turistas como anfitriones se representan a sí mismos en el momento del encuentro y buscan mantenerse en ese contexto, para lo cual se preparan previamente y reciben apoyo del otro para lograrlo y, más aun, en las situaciones en las que esto no se logra.

Un estudio multicitado fue el generado por MACCANNELL (1973), en el que retrata al turista como emblemático de los individuos modernos que buscan la autenticidad en tiempos y lugares distintos a los propios. En esta perspectiva, el turismo se torna en una búsqueda sagrada de sus más profundos anhelos, una forma de peregrinación secular. Cuando se combina con la dicotomía goffmaniana de “fachada-trasfondo”, los turistas intentan penetrar los falsos frentes de los escenarios turísticos para alcanzar las regiones posteriores de autenticidad. El que no siempre lo logren no tanto corresponde con su propia superficialidad (BOORSTIN, 1964) como por las características estructurales manipuladas del espacio turístico que pueden ser confundidas con lo genuino y propiciar una “falsa conciencia turística”. Mucho del trabajo de MACCANNELL (1976) siguió esta ruta de la sacralización de los sitios y experiencias de los turistas, esto es, sus aportaciones ampliamente reconocidas se trasladaron al campo de la macrosociología y abandonó esta primera perspectiva que, si bien tiene muchas posibilidades, tampoco ha sido explorada en profundidad en el campo turístico.

CARY (2003) reconoce la distancia entre la experiencia y su representación. En su estudio, explora lo que denomina el momento turístico desde el punto de vista del turista, en el que,

debido a las condiciones de espontáneo autodescubrimiento y pertenencia, el momento simultáneamente produce y difumina al turista como sujeto; en el mismo instante en que se toma conciencia y se auto representa como turista, va más allá de ser un turista. Este doble momento de constitución y disolución representa un final temporal, fugaz, a la búsqueda de autenticidad; la alcanza y la pierde casi simultáneamente. En este estudio, apoyándose en las herramientas que provee la obra de GOFFMAN, aporta el concepto de “momento de autenticidad” que para muchos otros autores es justamente la meta que persiguen quienes realizan turismo.

CLAUDIA BELL y JOHN LYALL (2005) presentan un estudio sobre “The Hang Nga Guesthouse” que incluye un conjunto de edificaciones en Vietnam, en un complejo que combina alojamiento y atracciones turísticas. En su estudio ofrecen un retrato del edificio y la experiencia relatada por los visitantes. Es un estudio de caso en un sitio inusual que puede ser descrito como una representación cultural en una época en la que casi todo puede ser comercializado en la economía global. El sitio en Vietnam sirve como un caso de estudio ideal para la exploración de la sensualidad, encarnada y representada en las distintas dimensiones de las prácticas turísticas contemporáneas. Centrados en el concepto de escenario de GOFFMAN, el sitio en el que se desarrolla la acción, estos autores analizan la representación que hacen los turistas y que les permite trasladarse a una época distinta, al menos a lo que ellos creen que fue. La posibilidad de que el turismo sea el proveedor de estos espacios para la representación no es un asunto que pueda soslayarse, sobre todo si tales espacios pueden funcionar como preparativos o de apoyo para futuras representaciones individuales, con lo que sus efectos podrían ser más importantes o más trascendentes que simplemente el esparcimiento. Si bien GOFFMAN lleva la idea de la representación “teatral” a los momentos de interacción social como “representación

social”, en este trabajo los autores se apoyan en los conceptos de GOFFMAN para mostrar que, en el turismo, tanto turistas como anfitriones realizan “representaciones” de sí mismos, no sólo como ellos mismos se ven, sino como esperarían que el otro los viera. Estas posibilidades asoman, desde luego, a partir de la aplicación de los conceptos de la obra de GOFFMAN y así como estos, es muy posible que puedan aparecer otros que, en suma, pueden aportar nuevo conocimiento al turismo y a la sociología en general.

El turismo en las propuestas sociológicas de integración acción-estructura

1. Estudios del turismo desde la teoría de la estructuración

La obra de GIDDENS, calificada como ecléctica por muchos de sus lectores, es justamente uno de los planteamientos más influyentes en la intención integradora de perspectivas teóricas. GIDDENS (1989) deliberadamente vincula la acción y la estructura, aborda aspectos que resultan elementos centrales en su planteamiento teórico, como los agentes, los actores sociales, la estructura, el sistema, la dualidad de la estructura-acción.

Si bien GIDDENS pretende elaborar una teoría amplia que aborde los diversos aspectos del mundo social, en todo momento se ocupa de los asuntos de la vida cotidiana, de los cuales propone que las grandes teorías tienen mucho que aprender. Por ello toma elementos de FREUD, de psicólogos como ERIKSON o SULLIVAN y de interaccionistas como GOFFMAN, además de elementos importantes de la obra de DURKHEIM, MARX y WEBER. De la combinación de estos elementos, surge su concepto central, de estructuración como el grado de influencia que tienen las prácticas sociales en la producción y reproducción de las clases.

Una distinción importante que GIDDENS establece es la de estructura / sistema, que

muchos otros autores tienden a abordar conjuntamente. Para él, estructura no es lo mismo que sistema; el segundo tiene que ver con el establecimiento de pautas en las relaciones sociales a través del tiempo y el espacio, mientras que la primera está relacionada con las reglas y recursos sociales que participan de forma recurrente en la interacción. Las reglas incluyen tanto el significado de las cosas y los sancionamientos de la conducta; los recursos pueden ser de autoridad sobre las personas o adjudicatorios sobre los objetos.

Las instituciones, por tanto, no son organizaciones y tienen que ver más bien con prácticas regularizadas que abarcan largos períodos de tiempo y que se extienden por el espacio; las propiedades estructurales son los rasgos institucionalizados de los sistemas sociales, a los que aportan su solidez a través del tiempo y el espacio. Bajo esta perspectiva, el turismo poco a poco se ha institucionalizado en la medida en que se prolonga en el tiempo y se expande en el espacio. Sería un sistema social pero no una estructura.

El concepto de GIDDENS de estructura se comprende mejor mediante la distinción analítica de tres “modalidades” que existen entre la interacción y la estructura social. Estas modalidades son la comunicación del significado, la aplicación de sanciones y el uso del poder. Las personas son individuos informados que utilizan estas modalidades para conducirse en sus interacciones diarias. En primer lugar, si la interacción social se ocupa de la comunicación del significado, los individuos utilizan “esquemas” alternativos que en el nivel de la estructura social pueden tratarse como “reglas semánticas”; en segundo lugar, la aplicación de sanciones durante la interacción supone que las personas utilizan “normas” susceptibles de analizarse en el nivel de la estructura social como “reglas morales”; en tercer lugar, en la capacidad transformadora de las personas, el recurso al poder durante la interacción implica que las personas utilizan “medios”

que en el nivel estructural es posible analizar como “recursos” que conllevan estructuras de dominación, esto es, que se encuentran vinculados como dualidad y sólo aparecen de manera evidente en la interacción, pero éstas no existen separadas de las estructuras. Para GIDDENS, las estructuras son tanto el requisito para la acción de las personas como su resultado “no deseado”. Esto significa que los seres humanos, aunque utilicen las estructuras, no pueden evitar reproducirlas; por tanto, las estructuras participan de modo recurrente en el proceso de reproducción social en el nivel de la interacción. Esto significa que las instituciones participan como medio y efecto de las prácticas sociales de la vida cotidiana, del mismo modo que toda transformación, independientemente de lo radical que sea, solo puede suceder mediante el recurso a las propiedades estructurales de que se dispone y a través de su reproducción; en suma, todo cambio va de la mano de la estructuración. La estructura no es una barrera para la acción, sino algo que participa esencialmente en su producción. Para la existencia del turismo hay estructuras que se producen y reproducen en el nivel de la interacción entre turistas y anfitriones, interacciones que dependen de la estructura tanto para mantenerse, por ejemplo el turismo de sol y playa, como para transformarse, por ejemplo el ecoturismo.

Si bien los trabajos de GIDDENS resultan relativamente recientes, han sido lo suficientemente influyentes como para que aparezcan algunas aplicaciones en el campo del estudio del turismo. DANN y COHEN (1991) presentan algunos de los trabajos realizados sobre el turismo desde la sociología e identifican algunos a los que denominan neo-durkheimianos pues abordan los temas centrales en la obra de DURKHEIM como la anomia, lo sagrado y las representaciones colectivas, mismos que han sido replanteados por la teoría de la estructuración en distintos niveles y momentos, y enriquecidos desde las propuestas teóricas de otros sociólogos. Entre los estudios men-

cionados destaca el realizado por JOHN FROW en sus ensayos sobre teoría y postmodernidad (1997); realiza una aproximación al turismo como semiótica de la nostalgia, en la que los objetos y la cultura comercializada se transforman en referentes de la autenticidad o inautenticidad en la búsqueda del turista. De manera que el turismo se torna en una posibilidad para organizar el tiempo, esto es para utilizar el tiempo en el sentido de la acción en GIDDENS y proponer un orden social a través de la “nostalgia” como esquema interpretativo en el nivel de la interacción, por otro tiempo y por otro lugar, lo cual a la vez permite reconstruir el propio lugar y tiempo, esto es, para darle significación en el nivel de la estructura. De este trabajo se ve cómo las interacciones en el turismo proporcionan una posibilidad para la reproducción de la estructura social.

ROJAS (2005) analiza el festival del Parang en Arima, Trinidad y Tobago, bajo la teoría de la estructuración. En él identifica dos elementos: por una parte, las estructuras en las prácticas sociales definidas a través de diversas reglas y recursos, y por otra, la acción social que incluye los motivos, motivaciones, intenciones, pensamientos que carga el actor social para llevar a cabo la práctica festiva del parang como práctica social. En el trabajo, ROJAS presenta las reglas del parang como práctica y los recursos con que cuentan los participantes para llevarla a efecto como festival en el que se vinculan lo turístico, lo festivo y lo tradicional. Asimismo, analiza la forma en que se mezclan los motivos, intenciones y pensamientos del actor social en su acción, vinculándolos permanentemente con la producción y reproducción de las estructuras. El hecho de que los habitantes de Arima participen en el festival permite que éste se institucionalice y aparezcan a su vez distintos organismos encargados de mantenerlo vigente, de promoverlo y de beneficiarse de él. El hecho de ser atractivo para los turistas es un elemento adicional que

favorece su reproducción a través del tiempo. De este modo aparece el turismo como una posibilidad de interacción que permite la producción y reproducción de estructuras, lo cual es interesante como aspecto para profundizar en otros estudios.

GÓMEZ (2000 y 2005) encontró en estudios realizados en Puerto Vallarta, México, que la investigación turística podría plantearse o debería de hacerlo desde la perspectiva de los actores sociales, particularmente en tanto actúan socialmente, la forma en que lo hacen y el modo en que producen y reproducen las estructuras sociales. Concluye que los actores institucionales públicos y privados tienen objetivos compartidos acerca del desarrollo turístico y que en los destinos turísticos existe una diversidad de culturas debido a las fuertes corrientes migratorias tanto flotantes como permanentes; de allí que las instituciones tienen mayores recursos para establecer las reglas. Los modos de vida de la población residente están dados también por la estructura productiva imperante del lugar, de ahí que afirma que la cultura de los centros de playa está subordinada a la estructura económica; en términos de GIDDENS, las instituciones económicas no solo poseen los recursos adjudicatorios de dominación sino que establecen las estructuras de significación en los centros turísticos de playa. Esta afirmación, nada trivial, tendría que ser analizada en detalle en diversos sitios turísticos, particularmente en aquellos similares a los que GÓMEZ describe.

DAVIS (2001) afirma que el concepto de estructuración ha sido aplicado directamente en sitios en los que se involucran atributos y significados, y el concepto de agencia que se preocupa por la forma en que las grandes estructuras sociales afectan al movimiento turístico han producido algunos hallazgos significativos (GOSS, 1993; IOANNIDES, 1995; CHANG, 1999; CLANCY, 1999; TUFTS y MILNE, 1999; PARADIS, 2000).

Otros autores que han abordado el tema del turismo y la cultura, de acuerdo con MAZÓN (2001), aunque no profundiza en los detalles en que lo abordan, son: DE KADT (1991), TURNER y ASH (1991), SANTANA (1997), quienes toman en mayor o menor medida algunas de las propuestas de GIDDENS en estudios en el campo del turismo, ya sea aproximándose a los actores y su accionar o a las estructuras y la forma en que éstas inciden en la actividad turística.

Es indudable la aportación que GIDDENS ha realizado para la sociología y por ende al estudio sociológico de la vida humana; en este sentido, las aportaciones y el trabajo por él realizados son claramente aplicables al análisis del turismo y podrían aportar descubrimientos novedosos al aplicarse de manera extensa y profunda. Algunas de las ideas que tienen que ver con la forma en que desde la interacción se reproducen y producen las estructuras son tomadas en la propuesta de esta tesis en el documento cuatro, así como las características de la sociedad moderna y la forma en que se presenta el distanciamiento espacio-temporal.

2. Estudios del turismo desde el enfoque de habitus y campo

PIERRE BOURDIEU es tal vez uno de los tres teóricos más influyentes a fines del siglo XX en la sociología; su obra ha sido traducida a múltiples idiomas, no sólo por la solidez de sus planteamientos sino porque sus trabajos empíricos resultan ilustradores de manera congruente con sus planteamientos teóricos.

La amplia diversidad de temas que ha abordado en su prolífica carrera, han sido inspiradores para múltiples estudios realizados prácticamente en todos los campos y temas que aborda la sociología. No es extraño entonces que también se encuentren trabajos en el campo del turismo que intentan abordar el fenómeno partiendo de la propuesta integradora acción-estructura de BOURDIEU (1990) y aplicando

los conceptos centrados en la práctica, considerada como el producto de la relación entre ambos extremos, objetivista y subjetivista. En una mezcla a la que él mismo denomina estructuralismo constructivista, constructivismo estructuralista o estructuralismo genético. El núcleo del esfuerzo de vinculación está en los conceptos de *habitus* y de campo, así como en su interrelación dialéctica.

Para BOURDIEU, la gente sabe cómo seguir con sus actividades diarias sin la necesidad de verbalizar ese conocimiento a través de un sentido práctico. El dominio práctico se basa en la *doxa* o “experiencia dóxica” que tiene que ver con un mundo que se da por hecho sin reflexionar sobre él. Las ideas de sentido práctico y de *doxa* culminan en su concepto de “*habitus*” que constituye un esquema generador de disposiciones, adquiridas tácitamente durante la primera infancia y, por tanto, duraderas. Tales disposiciones producen las prácticas, improvisaciones, actitudes y movimientos corporales de las personas y son lo que le proporciona al ser humano un “sentido práctico” para desarrollar un número infinito de estrategias al afrontar infinitas situaciones. Como las disposiciones se adaptan a los condicionantes de los medios sociales en los que emergen, el *habitus* varía con la procedencia social, según la clase a la que se pertenezca.

BOURDIEU (1971) utiliza el concepto de “campo” para referirse a las áreas de la vida social en las que se presentan las luchas relacionadas con bienes o recursos valiosos. En el concepto de campo, BOURDIEU se apoya en metáforas económicas, en el término “capital”, para referirse a los bienes y recursos que están en juego, pudiendo ser económico, social-cultural o simbólico. Señala también que las estructuras no deben verse como condicionantes sino como algo que también capacita, en el sentido de que dejan margen para que se ejerza la acción social.

Para el turismo, la aplicación de estos conceptos tiene también amplias posibilidades explicativas, aun cuando no sean abundantes los trabajos empíricos desde esta perspectiva. La práctica turística, en tanto se refiere a las actividades realizadas por viajeros o turistas, es en realidad parte de un *habitus* en las clases sociales altas y en algunas sociedades más desarrolladas, no así en las clases bajas ni en las sociedades menos desarrolladas. El interés de las clases medias por realizar esta actividad colabora de manera implícita en la legitimidad de la superioridad de la realización de este tipo de prácticas. Asimismo, el turismo puede ser visto como un campo en el que se lucha por recursos valiosos, económicos, simbólicos, culturales y sociales, en el que la lucha se presenta entre los diversos participantes en él.

Bajo la influencia de BOURDIEU, no es posible dejar de mencionar el trabajo realizado por FLORES (2005) sobre el gusto y su papel en la producción y reproducción social en relación con los restaurantes; en él encuentra que el gusto es un medio que se pone de manifiesto en espacios como los restaurantes para coadyuvar a la producción y reproducción social. El gusto por determinado restaurante está determinado en gran medida por el *habitus* de la persona y éste a su vez deviene de una posición social que tiende a ponerse en evidencia en la propia preferencia por uno u otro restaurante, con determinado tipo de cocina, de servicio o de prestigio. El acudir al restaurante refuerza, reproduce esta condición, aun para aquellos que no tienen en su *habitus* el acudir a cierta clase de restaurantes, por ejemplo a los denominados “gourmet”. La idea de que el gusto por cierta clase de actividad en el turismo depende del *habitus* del individuo tendría que ser analizada ampliamente para otras actividades turísticas.

También bajo el enfoque del gusto analizado por BOURDIEU, ZEPEDA (1996) realiza un estu-

dio sobre la visita a los museos en la ciudad de Toluca, Estado de México, en la que identifica cómo el habitus de los –contados, muy pocos– visitantes a los museos hace evidente su pertenencia a grupos particulares de la sociedad que detentan el capital cultural y social de manera hegemónica en la ciudad.

El estudio de PAVÓN (1999) sobre la práctica turística en la Ciudad de Oaxaca, a partir del capital cultural, muestra que de acuerdo con el tipo de capital que cada turista tiene, se dan gustos y preferencias por ciertos bienes y servicios. Así, el turista que visita Oaxaca tiene características peculiares que lo distinguen de aquellos que prefieren visitar otros lugares en donde no es necesario poner en juego sus conocimientos sobre la cultura que ha dejado de existir pero de la que se conserva constancia de su existencia por los vestigios que allí se encuentran. La lucha por un capital cultural se pone en evidencia en la elección misma de un sitio de destino turístico cultural. Esta idea implica que ciertos destinos turísticos, cuando se presentan como tales, tienden a reproducir la desigualdad en la sociedad que invita por sí misma a su inclusión en los desarrollos teóricos del turismo y desde luego en los análisis empíricos sobre el mismo.

ANAYA (2005) analiza el fenómeno turístico desde la perspectiva de los campos de BOURDIEU. Plantea que en el espacio social pueden surgir campos en el momento en que un individuo practica el turismo; sucede incluso antes de salir de viaje, en la preparación del mismo, en las agencias, en la búsqueda de información del destino, en la compra de los boletos y en cada actividad que deriva de relaciones con otros individuos de acuerdo con sus capitales construidos con base en el habitus; de acuerdo con estos se va teniendo acceso a determinadas posiciones, tanto en el espacio social como en los campos, los cuales se crean en el momento en que cada individuo se coloca en un grupo específico de su interés o en el cual tiene más conocimientos. ANAYA

invita a reflexionar sobre la posibilidad de que el turismo no sea un campo, sino un conjunto de campos vinculados, en los cuales no habría sólo una lucha por recursos sino múltiples luchas. Esta idea poco se ha trabajado en profundidad en otros análisis y por cierto podría constituirse en una aportación a la propia teoría social para el estudio de casos en los que aparezcan actividades en las que se “encadenen” luchas en diversos campos.

3. Estudios del turismo desde la perspectiva de sociología constructivista

La teoría constructivista de BERGER y LUCKMANN ha dado origen a estudios en el campo del turismo, los cuales si bien no son abundantes, permiten hacer una primera aproximación al tema (GONZÁLEZ, 2009). Para BERGER y LUCKMANN (1968 y 1997), la realidad logra su establecimiento en la sociedad y en los individuos, como una consecuencia de un proceso dialéctico entre un elemento “objetivo” que incluye a las relaciones sociales, los hábitos tipificados y las estructuras sociales, y un elemento “subjetivo” que integra a las interpretaciones simbólicas, la internalización de roles y la formación de identidades individuales. Es así como la realidad se construye socialmente y, para ello, centran su análisis en la vida diaria, lo cotidiano, puesto que es la imagen más visible y reconocible de la realidad: las pautas de comportamiento, los actores y los agentes de la dinámica social, los mecanismos de socialización que llevan al equilibrio cotidiano y lo predeterminan, la vida diaria, el ‘sentido común’. La realidad de la vida cotidiana se comparte con otros, siendo la situación “cara a cara” la más importante de las experiencias de interacción social y de la cual se derivan todas las demás situaciones de interacción. En la situación de interacción cara a cara, el Otro es completamente real. Esta presencia puede ser próxima o remota y varía de acuerdo con la “distancia” que se vaya tomando del otro. En uno y otros casos, el Otro es perfectamente real aunque llegue a

constituir algo tan lejano y anónimo como lo que se denomina “opinión pública”.

HIERNAUX (2000) analiza la vida cotidiana del turismo a la que encuentra efímera pero capaz por sí misma de producir cambios sociales. Lejos de las revoluciones sociales, la transformación de los géneros de vida a través del turismo ha sido tan decisiva, que logra modificar los patrones de comportamiento social en el tiempo de trabajo entendido como tiempo obligado. En este contexto, la demanda anticipa la producción, y a partir de nuevas expectativas que surgen de la vida cotidiana y de la recreación de mitos colectivos se construyen sistemas de intereses distintos que escapan progresivamente a las esferas de la producción institucionalizada. La multiplicidad de los espacios del ocio, la expansión del turismo a pesar de la crisis y su inesperada capacidad para renovar sus imaginarios penetrando inclusive en las esferas del mundo del trabajo, están generando una nueva dinámica de la cotidianidad que, sin haber reemplazado las imposiciones del trabajo, se transforma progresivamente en su sustituto, por la lenta subversión de sus bases fundamentales, particularmente los usos de los tiempos y espacios. La sustentabilidad de la cotidianidad del ocio, no se debe buscar en la mayor duración del tiempo del ocio sino en la dilución progresiva del sistema de lógicas fundamentales que sustentaban el tiempo de trabajo.

HERMANE (2005), en un trabajo sobre la conciencia ambiental en los espacios recreativos naturales, propone una aproximación desde la propuesta de BERGER y LUCKMANN al trabajo y la vida familiar de las personas que laboran en el Valle del Cullumpio, un sitio de destino turístico enclavado en un parque nacional en México, así como a sus visitantes, para identificar las relaciones del ser humano con la naturaleza, en las que propone la existencia de una crisis de sentido en relación con lo que proponen los medios de comunicación para

elegir la forma correcta de vincularse con el medio ambiente y cómo se combina con sus hábitos de vida tradicionales. HERMANE, desarrolla un esquema de análisis de las relaciones de los locales que trabajan para el turismo, entre ellos y con los turistas. El estudio se centra en el trabajo y en la vida familiar como elementos clave de la vida cotidiana de los mismos, la cual transcurre en el mismo espacio, aunque es categorizado en distintos niveles en función de la interacción con los otros significativos. Es entonces cuando aparece la interacción anfitrión-turista en el marco de las relaciones tipo nosotros-ellos, lo cual para el trabajo resulta incidental, pues lo mismo pudo haberse tratado de “compradores”, “clientes” o “usuarios” a quienes se involucra en esta relación con los anfitriones. En este sentido, si bien se abordan las dimensiones espacial y temporal, sólo en una de ellas aparece o puede aparecer el turista, tratado como el “Otro” en la categoría de “ellos”, es decir, en los más lejanos al centro analizado.

Conclusiones

El turismo como objeto de estudio sociológico puede ser analizado, y de hecho lo ha sido, desde distintos ángulos por cada uno de los planteamientos teóricos de sociología presentados en el presente documento, cada uno de ellos abordando los aspectos que le son relevantes.

Desde el interaccionismo simbólico, se puede afirmar que el turismo es una actividad que se presenta en la sociedad. La relación turística surge a partir de una interacción entre individuos que juegan roles construidos desde el imaginario social y asumidos/reconstruidos por los individuos en espacios y momentos específicos. Las reglas o normas sociales que rigen la interacción si bien tienen referentes desde ámbitos socioculturales simbólicos propios de la sociedad-comunidad de la que proviene cada uno de los sujetos interactuantes, por la naturaleza y origen distinto de cada uno de ellos (cultura del turista vs.

cultura del anfitrión) los individuos se ven forzados a la reconstrucción de sus marcos en cada interacción. Desde esta perspectiva, el turismo sería un objeto de investigación característico de lo que se estudia desde la sociología, que en las relaciones sociales identifica tanto los marcos en los que se entablan, como los momentos y razones de las divergencias/fracturas/disiones que se presentan de manera conciente o no entre los individuos que se relacionan. En el caso del turismo, este tipo de relaciones está presente de manera permanente. Tanto el turista como el anfitrión activo (Cfr. GONZÁLEZ, 2005) permanecen en un estado de permanente vigilancia/rompimiento de las normas y marcos sociales pre-establecidos.

En la relación turística sucede como en cualquiera otra relación interpersonal: tanto el turista como el anfitrión se construyen a sí mismos en la interacción, asumen el “yo” vinculado con sus procesos de autoconciencia y a la vez reproducen el “mí”, lo social que han aprendido y que ven reflejado y también establecido en el Otro frente al que se encuentran. En el caso del turismo, esta relación sin embargo tiene un poder constitutivo muy claro al relacionar en interacciones a personas cuyos referentes sociales, cuyo “mí” tiene antecedentes separados, elaborados por separado en sus propias comunidades de residencia.

Desde la fenomenología, la interacción turística tiene un centro desde el que toman referencia las interpretaciones de la misma interacción; tal centro es el aquí y ahora, es el individuo la fuente y referente fundamental de sentido. Las interacciones cara a cara, por lo tanto, son las que cargan con el peso de la construcción del mundo social de las personas; en el caso del turismo, la razón esencial, el momento central es, pues, la interacción cara a cara entre turista y anfitrión. Desde tales interacciones, en su repetición y reproducción, se conforma un

conocimiento, primero individual y después colectivo, un conocimiento social acerca de las interacciones entre turistas y anfitriones, y con el tiempo va sedimentando un acervo de conocimiento social que permite establecer relaciones tipificadas entre turistas anfitriones, roles tipificados para desempeñar las interacciones que al actuar conforme al tipo van estableciendo las normas e instituciones turísticas.

Así, las tipificaciones, los roles, las normas e instituciones constituyen un orden social del turismo, construido objetivamente de modo intersubjetivo. Tal construcción intersubjetiva es lo que permite al individuo atribuir en última instancia un sentido a sus acciones como turista o como anfitrión.

Desde la etnometodología se toma la idea de que, en la interacción, el individuo tiene una capacidad reflexiva que le permite actuar conforme al sentido objetivado en las normas y orden social, o deliberadamente romper con él. El turista y el anfitrión en cada interacción reproducen pero tienen la opción de romper deliberadamente con el orden social del turismo. Esto permite no sólo que el individuo actúe con libertad, o con una sensación de libertad, sino que además sienta las bases de la posibilidad del cambio social, tanto en la comunidad que recibe al turista como en la comunidad de origen del mismo.

Esta última idea nos remite directamente a la discusión de la teoría de la estructuración, en la que la estructura social se reproduce en la interacción y el hombre deliberadamente actúa conforme a las normas o fuera de ellas, lo que no significa que construya sistemas o instituciones, sino que estos tienen un atributo para el cual existen dentro de la sociedad y son a la vez fuente y resultado de las estructuras. En el turismo, los sistemas creados para la dominación, legitimación y comunicación de la actividad, surgen de ella misma pero también son fuente de estructuración de la

sociedad. Las estructuras son internas en relación con las acciones de turistas y anfitriones, y descansan en el conocimiento tácito y la conciencia práctica de cada uno de ellos como actores.

La multiplicidad de actores del turismo no es otra cosa sino la multiplicidad de actores en la sociedad. En el turismo desde las ciencias sociales, no sólo se trata de conocer la actividad de los turistas, sino de las múltiples relaciones que se presentan antes, durante y después de sus viajes, esto involucra al sujeto social que hemos denominado anfitrión (GONZÁLEZ, 2004), quien en sus dos tipos, tanto activo como pasivo, tiene alguna vinculación con el turista. Esto incluye a empresarios que desarrollan su actividad en torno a las necesidades de los turistas (hoteleros, restauranteros, agentes de viajes, así como las cámaras y asociaciones de estos empresarios) a quienes prestan sus servicios en estas empresas o personalmente a los turistas, atendiendo a sus necesidades (guías de turistas, promotores del turismo, empleados y trabajadores de las empresas turísticas, incluidos los sindicatos y cooperativas de estos individuos), a empresarios y trabajadores de empresas que indirectamente se benefician del turismo (empresas proveedoras de las turísticas, empresas de bienes o servicios públicos y personales que operan en sitios turísticos, las proveedoras de éstas últimas), a los gobernantes y servidores públicos en sus distintos niveles que atienden asuntos vinculados al turismo (promoción y fomento, investigación y desarrollo, regulación y normalización, entre otras funciones de administración pública del turismo, incluidos los organismos multinacionales, internacionales o globales que integran a los gobiernos en torno al turismo o temas vinculados a él), a los organismos ciudadanos o no gubernamentales que opinan o se vinculan con el turismo, a los investigadores y académicos que estudian el fenómeno, a los habitantes de los espacios rurales y urbanos en los que se desarrolla la actividad turística

y que son en primera instancia los propietarios de los recursos que se aprovechan y en última instancia los que resultan afectados o beneficiados de la actividad. En este sentido y considerando todas las combinaciones que se pudieran señalar entre los posibles actores del turismo, son en realidad representantes/actores de la propia sociedad.

De la propuesta teórica de BOURDIEU, la idea de que el individuo, aunque tiene la capacidad para negociar el orden social en el momento de la interacción, tal capacidad estará limitada en función de su origen, de su habitus, lo cual significa en el caso de la interacción en turismo que no se debe olvidar que cada interacción es asimétrica en cierta medida y que dependerá de la persona y su libre albedrío el producir/reproducir sentido en sus acciones, pero este se encontrará limitado al final por el habitus de cada uno. Esto supone, además, que en el turismo se pueden encontrar conjuntos de campos de lucha, en los que las interacciones lleven al enfrentamiento entre individuos con distintos niveles de capital cultural, social o simbólico. El cambio social, así, sólo se produce en tanto el individuo sea consciente de los campos en los cuales lucha y de los límites con los cuales entra al campo. Esta última idea resulta fundamental para el caso del investigador, sociólogo en el turismo, quien tendrá que asumir este mismo principio y actuar de modo reflexivo, lo cual presenta a su vez posibilidades y limitaciones en el campo del turismo.

El sociólogo no sólo es observador; aun siendo externo al sitio en que desarrolla su estudio, mucho más fácilmente se puede incorporar en lo observado al ubicarse en la visión del turista y tiene la posibilidad de acercarse, al menos eventualmente con menores barreras a la visión del anfitrión. En el caso del turismo, todo sociólogo tiene a su alcance la posibilidad de asumir el rol de turista, desde luego, además del rol de sociólogo, lo cual no es un asunto trivial pues significa que tiene la

posibilidad de tomar el lugar directamente de una de las dos partes involucradas, con lo que en principio cuenta ya con algunos elementos que le permiten “identificarse” como turista y desde ese ángulo realizar sus observaciones y reflexiones. Asimismo, al vincularse en los sitios de destino turístico con la gente que se entiende directamente con el turista, tiene la posibilidad de aproximarse y encontrar en los estudios empíricos a aquellos sujetos cuyas opiniones, actividades y visión resultasen significativas para su investigación. Esta posibilidad podría incluso ser explorada para otros estudios sociológicos aun cuando su objeto no fuese el turismo.

El turismo permite un análisis de los sujetos en ambientes no convencionales, cotidianos, “normales” y probablemente con menor nivel de control externo. En la relación turística, al menos por parte del turista, hay una disposición libre para la realización de la misma; esta libre elección, así como la libertad para seleccionar roles y prácticas, dependerá del marco desde el cual el propio turista supone y enmarca su propia acción; sin embargo, le permite en muchos momentos transgredir, hasta deliberadamente violar, aquellas normas que pueden ser muy rígidas en su propio entorno pero de las que se libera al realizar el viaje (HIERNAUX, 2000, o ZIZUMBO, 1998). Del mismo modo, la sola evocación, remembranza o recuerdo del viaje le permite revivir y resignificar con ello su propia vida, tales momentos de libertad. La peculiaridad que ofrece al sociólogo la relación turística es que al menos uno de los actores en la relación social no es el “natural”: se introduce desde fuera, en función a marcos y estructuras que en mayor o menor medida lo predeterminan. Valga aquí hacer referencia a la política turística global, al fomento de la apertura de las fronteras, a la simplificación administrativa y regulativa para el turismo internacional, a los medios y vías de comunicación y de transporte, a las modas y las decisiones comerciales de los grandes corporativos turísti-

cos globales (Tour operadores). Asimismo, la forma relajada de las relaciones sociales en el turismo a su vez se extiende a cada vez más esferas de la vida cotidiana en la sociedad. En la medida en que el turismo es accesible a cada vez más personas, la libertad que el individuo percibe durante sus viajes en la relación con el anfitrión, al menos la libertad frente a las restricciones y normas de su comunidad cotidiana, invade cada vez más los tiempos y espacios de la vida cotidiana (HIERNAUX, 2000: 114); con ello, el turismo toma un lugar cada vez mayor en la elaboración del sentido social completo.

Podría decirse que en el turismo se realizan experimentos sociales con diversos niveles y categorías de control; con ello las características de conflicto entre los distintos sistemas, el instrumental y el del mundo de la vida, se introducen de manera a veces brutal en la sociedad anfitriona. La sociología no solo debe, sino que tiene frente a sí la posibilidad de analizar distintos casos, con diversos niveles de extensión y de profundidad del conflicto, en distintos momentos históricos y hasta con diversos contextos espacio-temporales.

Bibliografía

- ANAYA, J. (2005) El estudio del turismo a partir de la teoría de los campos de PIERRE BOURDIEU, en PALAFOX, A. Turismo. Teoría y Praxis. México: Plaza y Valdés Editores.
- APOSTOLOPOULOS, Y.; LERIVALDI, S. y YIANAKIS, A. (1996). The sociology of tourism. Londres, RU: Routledge.
- BARTHES, R. (1984). Mythologies. London: Paladin Books.
- BELL, C. y LYALL, J. (2005). “Tourist Performers at the Crazy House, Dalat, Vietnam”. Continuum: Journal of Media & Cultural Studies. 19(2), 285-297.
- BERGER, P. y LUCKMAN T. (1968). La construcción social de la realidad. Trad. Silvia Zuleta. Buenos Aires: Amorrortu.

- BERGER, P. y LUCKMAN, T. (1977). *Modernidad, pluralismo y crisis de sentido. La orientación del hombre moderno*. Barcelona: Paidós Studio.
- BLUMER, H. (1969). *Symbolic interactionism; Perspective and Method*. Nueva York: Prentice Hall.
- BOORSTIN, D. (1964). *The Image: A guide to Pseudo Events in America*. New York: Harper and Row.
- BOURDIEU, P. (1971). *Champ du pouvoir, champ intellectuel et habitus de classe*. *Scolies* 1, 7-26.
- BOURDIEU, P. (2003). *El oficio de científico. Ciencia de la ciencia y reflexividad*. Barcelona: Anagrama, Colección Argumentos.
- BOURDIEU, P.; CHAMBOREDON y PASSERON (1989). *El Oficio de Sociólogo: presupuestos, epistemológicos*. Madrid: Siglo XXI editores.
- CARY, S. (2004). "The tourist moment". *Annals of Tourism Research*. Vol 31, Issue 1, January, Pages 61-77.
- CHANG, T. (1999). "Local Uniqueness in the Global Village: Heritage Tourism in Singapore". *The Professional Geographer*. 51(1), 91-103.
- CLANCY, M. (1999). "Tourism and development evidence from Mexico". *Annals of Tourism Research*. Volume 26, Issue 1, 1 January, Pages 1-20,
- COHEN, E. (1979). "A Phenomenology of tourist Experiences". *Sociology* 13:179-201.
- COHEN, E. (1984). "The Sociology of Tourism: Approaches, issues and findings". *Annual Review of Sociology*. Vol. 10, enero-marzo.
- DANN, G. (1989). "The Tourist as Child: Some Reflections". En *Cathiers du Tourisme. Série C*, No. 135. Aix-en-Provence: CHET.
- DANN, G. y COHEN, E. (1991). "Sociology and Tourism". *Annals of Tourism Research*, Vol. 18, No. 1.
- DAVIS, J. (2001). "Commentary: tourism research and social theory - expanding the focus". *Tourism Geographies*. Vol. 3, Number 2 / May 2001, pp. 125-134., Routledge.
- DE KADT, E. (1991). *Turismo ¿Pasaporte al desarrollo?* Madrid: Editorial Endimión, Turismo y Sociedad.
- FLORES, A. (2005). "La industria restaurantera de la ciudad de Toluca: una visión desde el estudio de la estructura social". En PALAFOX, A. *Turismo. Teoría y Praxis*. México: Plaza y Valdés Editores.
- FORSTER, J. (1964). "Sociological consequences of tourism". *Internacional Journal of Comparative Sociology*. Vol. 5. No. 2. Sept. 1964. Pp. 217-227.
- FROW, J. (1997) *Time & commodity culture. Essays in cultural theory and postmodernity*. Oxford: Calendon Press.
- GARFINKEL, H. (1967). *Studies in Ethnometodology*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- GIDDENS, A. y TURNER, J. (1989). *La teoría social hoy*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, FCE.
- GOFFMAN, E. (1969). *The presentation of Self in Everyday Life*. Harmondsworth: Penguin.
- GÓMEZ, S. (2000). "El turismo y los cambios sociales (El caso de Puerto Vallarta)". *Expresión Económica* Núm 6. Universidad de Guadalajara, México. 54-64.
- GÓMEZ, S. (2005). *El desarrollo turístico imaginado. Ensayos sobre un destino mexicano de litoral*. México: Universidad de Guadalajara.
- GONZÁLEZ, A. (2004). *Tiempos y espacios en el turismo del siglo XXI... hacia el ciberturismo*. II Congreso Online del Observatorio para la Cibersociedad. Grupo 9: Cibergeografía/Geografía. http://www.cibersociedad.net/congres2004/grups/fitxa-com_publica2.php?grup=9&id=421&idioma=es.
- GONZÁLEZ, A. (2005). "El anfitrión como actor social en el turismo. Reflexiones desde el caso de Ixtapan de la Sal, México". *Revista de Ciencias Sociales*, Núm. 105, 2004 (III). Universidad de Costa Rica.

- GONZÁLEZ, A. (2009). "El turismo desde un enfoque de sociología constructivista Teoría y Praxis. Núm. 6, 107-122.
- Goss, J. (1993). "Placing the market and marketing place: tourist advertising of the Hawaiian Islands, 1972 - 92". En *Environment and Planning D: Society and Space* 11(6) 663-688.
- GRABURN, N. (1989). "Tourism: The Sacred Journey". En *Hosts and Guests. The Anthropology of Tourism*. Ed. 2. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- HERMANE, E. (2005). "La conciencia ambiental en los espacios recreativos naturales. Estudio de caso: el Valle del Columpio I, La Marquesa". En PALAFOX, A. *Turismo. Teoría y Praxis*. México: Plaza y Valdés Editores.
- HIERNAUX, D. (2000). "La fuerza de lo efímero. Apuntes sobre la construcción de la vida cotidiana en el turismo", en LINDÓN, ALICIA (Coord.) *La vida cotidiana y su espacio-temporalidad*. Barcelona: Anthropos Editorial, CRIM, El Colegio Mexiquense y UNAM.
- IOANNIDES, D. (1995). "Strengthening the Ties Between Tourism and Economic Geography: A Theoretical Agenda". *The Professional Geographer*, 47(1), 49-60.
- JAFARI, J. y RITCHIE, J. (1981). "Marco de referencia para la educación en el turismo". *Annals of Tourism Research*. Vol. 8, Núm 1. New York: Pergamon Press.
- KARCH, C. y DANN, K. (1981). "Close Encounters of the Third World". *Human Relations* 34(4): 249-268.
- KNEBEL, H. (1984). *Sociología del turismo. Cambios estructurales en el turismo moderno*. Trad. JOSÉ MA. NÚÑEZ ESPALLARGAS del inglés 1974. México y Barcelona, España: Editia Mexicana, S.A. y editorial Hispano europea.
- KYLE, G. y CHICK, G. (2004). "Enduring leisure involvement: the importance of personal relationships". *Leisure Studies*, 23: 3. Routledge. Pp. 243-266.
- MACCANNELL, D. (1973). "Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings". *American Journal of Sociology* 79: 589-603.
- MACCANNELL, D. (1976). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. New York: Schocken.
- MARS, G. y NICOD, M. (1984). *The World of Waiters*. Londres: Allen and Unwin.
- MATHIESON, A. y WALL, G. (1990). *Turismo. Repercusiones económicas, físicas y sociales*. Tr. VÍCTOR ESTRADA. México: Trillas.
- MAYO, E. y JARVIS L. (1981). *The Psychology of leisure Travel*. Boston: CBI.
- MAZÓN, T. (2001). *Sociología del Turismo*. Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces S.A.
- MARCHENA, M. (1994). "Un ejercicio prospectivo: de la industria del turismo 'fordista' al ocio de producción flexible". *Papers de Turisme*, No. 14-15, 1994 (pp. 77-94).
- MCHUGH, P.; RAFFEL, S.; FOSS, D. y BLUM, A. (1974). *Travel. On the Beginning of Social Inquiry*. London: Routledge.
- MOORE, A. (1980). "Walt Disney World: Bounded Ritual Space and the Playful Pilgrimage Center". *Anthropological Quarterly*. Octubre: 207-217.
- NUÑEZ, T. (1963). "Tourism, tradition and acculturation: weekendismo in a Mexican village". *Ethnology*, 2(3), (pp. 347-352).
- NUÑEZ, T. (1978). "Touristic studies in anthropological perspective". En V. SMITH (ed.) *Hosts and guests: the anthropology of tourism*. Oxford: Basic Blackwell. (pp. 207-216).
- PARADIS, T. (2000). "Main street transformed: community sense of place for nonmetropolitan tourism business districts". En *Urban Geography*. Vol. 21, Issue - 7 , (pp.609-639).
- PAVÓN, S. (1999). "Determinación de la práctica turística en Oaxaca a partir del Capital Cultural". En MONTERROSO y URIEL (Coord.), *Turismo y Cultura*. Toluca, México: UAEM.

- PINE, R. (1987). *Management of Technological Change in the Catering Industry*. Aldershot: Avebury.
- ROJAS, N. (2005). "El festival del Parang en Arima, Trinidad y Tobago, como impulso al desarrollo turístico interno". En PALAFOX, A. *Turismo. Teoría y Praxis*. México: Plaza y Valdés Editores.
- RUBIO, A. (Coord.) (2003). *Sociología del Turismo*. Barcelona: Ariel Turismo..
- SANTANA, A. (1997). *Antropología y turismo. ¿Nuevas hordas, viejas culturas?* Barcelona: Editorial Ariel.
- SASSER, W. y ARBEIT, S. (1976). "Selling jobs in the service sector". *Business Horizons*. Núm 19.
- SCHUTZ, A. (1995). *El problema de la realidad social*. Comp: MAURICE NATANSON. Trad. NÉSTOR MIGUEZ. 2ª edición. Buenos Aires: Amorrortu.
- SCHÜTZ, A. y BRODERSEN (1976). *Collected papers: Studies in social theory*. Springer, UK.
- SCHUTZ, A. y LUCKMANN, T. (1973). *Las estructuras del mundo de la vida*. Trad. NÉSTOR MIGUEZ. Buenos Aires: Amorrortu.
- SMITH, V. y EADINGTON, W. (1992). *Tourism Alternatives. Potentials and problems in the development of Tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- SMITH, V. (Comp.) (1992). *Anfitriones e invitados: antropología del turismo*. Madrid: Endymion.
- TUFTS, S. y MILNE, S. (1999). "Museums: A supply-side perspective". *Annals of Tourism Research*. Vol. 26, Issue 3, July, (pp. 613-631).
- TURNER, L. y ASH, J. (1975). *The Golden Hordes: International Tourism and the Leisure Periphery*. London: Constable.
- TURNER, L. y ASH, J. (1991). *La horda dorada*. Madrid: Endymion.
- TURNER, V. (1973). "The Center Out There: The Pilgrim's Goal". En *History of Religions* 12 (pp.191-230).
- URRY, J. (1990). "The sociology of Tourism". En C.P. COOPER (ed.) *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*. Chichester: John Wiley and Sons.
- ZEPEDA, L. (1996). *El capital cultural de los visitantes a los museos de la ciudad de Toluca, Méx. Tesis de Licenciatura en Turismo*. Toluca, México: UAEM.
- ZIZUMBO, L. (1998) *Turismo y vida cotidiana. La incorporación de la población de Toluca, Estado de México a la práctica del turismo*. Toluca, México: UAEM.