

COUSIN, SASKIA Y REAU, BERTRAND (2009) *SOCIOLOGIE DU TOURISME*. PARIS, ÉDITIONS LA DECOUVERTE, 126 P. ISBN: 978-2-7071-5255-8

María Eugenia Mellado
Universitat de Lleida

El libro *Sociologie du tourisme* resulta una aproximación al fenómeno del turismo como objeto de estudio de las ciencias sociales. A lo largo de sus páginas, se demuestran diversas aristas que presenta como tal. Tomando como punto de partida al turismo como un “hecho social total” (Mauss 1980 [1923]), se intenta dar cuenta de las implicaciones y vinculaciones del turismo como proceso que atraviesa las distintas esferas de la vida de las sociedades. Desde la complementariedad de las perspectivas antropológica y sociológica, los autores señalan la diversificación de formas y funciones que puede adoptar el turismo desde sus inicios hasta la actualidad (turismo religioso, ético, político, colonial, de raíces, cultural, sostenible, social, etc.). Esta mirada se autoproclama como parte de una nueva oleada de estudios franceses que escapa al monopolio casi exclusivo del que habían gozado economistas y geógrafos hasta principios del 2000. Esta situación se halla reflejada en el creciente interés de numerosas revistas científicas francófonas -*Anthropologie et Sociétés* (canadiense), *Autrepart*, *Cahiers des Amériques Latines*, *Cahiers d' Études Africaines*, *Civilisations*, *Ethnologie Française*- por el estudio del turismo.

El texto nos introduce someramente a la historia del fenómeno turístico en Occidente, haciendo especial hincapié en el caso francés en particular y europeo en general -incluyendo el mundo Mediterráneo-, aunque también toma como referencias algunos pocos ejemplos fuera de esta unidad espacial -los modelos de China o Dubai-. Cabe destacar la ausencia de mención alguna al continente americano. Se describen pequeñas discusiones y posibles puntos de partida para pensar distintos vínculos del fenómeno turístico. Ente ellos, su relación histórica con las políticas públicas estatales, su función como elemento de distinción entre las élites, su falsa “democratización” entre las clases populares, el condicionamiento hacia la construcción identitaria y la creación de imaginarios sociales, su papel como agente de desarrollo local y económico, incluso su misma definición y apropiación como herramienta de legitimación de los organismos internacionales, entre otras. Si bien a nivel introductorio los temas generales son abordados con claridad, hubiera sido muy enriquecedor seguir el análisis profundizando alguna de todas estas posibles direcciones.

Desde las primeras páginas del volumen dedicadas a la invención europea del turismo en el siglo XVI y XVII, los autores subrayan la importancia de la cuestión del poder en relación al fenómeno turístico. Entre las condiciones fundamentales del turismo se incluyen una forma de desplazamiento temporal (movilidad) y ruptura con lo cotidiano, la cual se corresponde con diversas motivaciones. En este primer momento, se menciona, por un lado, el motor religioso, el cual se manifiesta en las llamadas peregrinaciones a Roma, Santiago de Compostela, Lourdes. Y, por el otro, el mecanismo de la distinción social a partir del surgimiento de los llamados *Grand Tour* y más tarde las denominadas *Stations* (cuyos destinos e itinerarios se fijaban según el

criterio de las clases altas sobre aquello “que era digno de ver” –concepción del paisaje-. Estos sucesos constituyen la instauración del turismo como una herramienta de poder, logrando diferenciar entre aquellos que pueden y *deben* acceder -al menos por mandato social- a los beneficios que trae el viajar y conocer otras realidades, aunque muchas veces el encuentro con “el otro” quede subsumido a apreciaciones etnocéntricas de los anfitriones de cada destino y no exista una valoración propia. La distancia que se impone, pese a los diversos intentos de acortarla, será el motor de la industria y los mercados turísticos hasta nuestros días. El desarrollo y diversificación de los medios de transporte, como el sistema ferroviario hasta las líneas aéreas *low cost* actuales, constituyen lo que los autores denominan un segundo momento de conformación del fenómeno turístico. Estos avances, sumados a las nuevas tecnologías de la información y comunicación, comportarán nuevas concepciones de temporalidad y difusión del turismo. Claros ejemplos de estos cambios son la explosión y la relativa masificación del turismo internacional a partir de los años 1970, en pleno contexto de globalización y mundialización. Sin embargo, pese a ciertas medidas de “democratización”, el poder seguirá socavando la brecha entre aquellos que pueden y aquellos que no pueden viajar. Desde un análisis de la teoría de Bourdieu, los autores señalan la existencia de un *capital vacancier*, el cual será el objeto de lucha en el campo del turismo, sostenido entre el modelo de las clases sociales superiores y el modelo de los sectores populares.

El libro, como manual, se constituye como un antecedente en los estudios del turismo como categoría sociocultural a problematizar. Es menester remarcar en este punto no sólo la novedad del enfoque sino también un principio de ruptura entre las disciplinas sociales y la visión de turismo vinculada al análisis de sus impactos “negativos” (tal como señalan las revistas mencionadas en el primer párrafo el principal interés se encontraba centralizado en los efectos sufridos por las comunidades afectadas por el fenómeno: la imposición autoritaria de modelos neocolonialistas y lógicas capitalistas, la folklorización, la creación de estereotipos y la mercantilización de la cultura, el etnocidio, entre otros. Como contraparte, se propone hacer énfasis en las relaciones e interacciones inherentes al mismo fenómeno turístico. Esta perspectiva podrá ser retomada por aquellos a quienes les interese ahondar en las discusiones basadas en una visión de poder. Resulta de esta forma un desafío, un llamado a la ampliación y al cuestionamiento de los modelos turísticos que imperan actualmente bajo concepciones de los grandes organismos internacionales del sistema capitalista. El presente libro nos anima a desentramar la paradoja entre los aspectos positivos del turismo que se hallan en el plano discursivo y el verdadero refuerzo de las prácticas de distinción simbólica -manifestada básicamente en el consumo- que las grandes empresas hoteleras, agencias de viaje, compañías aéreas, sustentan a favor de una industria del turismo que enmascara la realidad diversa del mercado.