



EL TURISTA: DE FLÂNEUR A CHORASTER

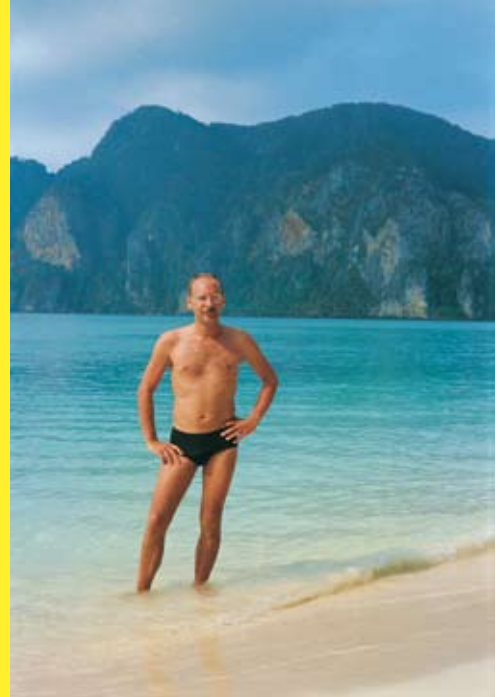
Fernando Estévez González

Viajar y hacer turismo son sinónimos en la cultura moderna y han llegado a ser epítomes de la sociedad contemporánea. Pero, al margen de que el viajero emprende la marcha sin la expectativa segura de volver y el turista es por definición alguien que viaja con el claro propósito de regresar a casa, sólo una parte de los norteamericanos, europeos y japoneses hace viajes turísticos. El resto de los norteamericanos, europeos y japoneses desea hacer turismo y el resto, todos los otros, sueña con ser como los turistas norteamericanos, europeos y japoneses. ¿Por qué este anhelo de viajar, de hacer turismo, se ha convertido en una de nuestras pulsiones más acusadas hasta el punto de equiparar turismo y placer y, por contra, de emparejar no hacer turismo con frustración?

La teoría social se ha decantado en las últimas décadas por ver el fenómeno turístico basculando sobre dos premisas: por un lado, en la idea de que la rutina de la vida cotidiana en la Modernidad es tal que la gente quiere o necesita salirse de ella. Por otro, en que el espacio social del turismo se opone a la rutina y ofrece, precisamente, esas experiencias extra-ordinarias que han desaparecido de la vida cotidiana. Estas ideas, sobre todo a partir de las obras de Dean MacCannell y John Urry, han propiciado notables estudios sobre la semiótica y sobre las causas motivacionales y estructurales del turismo. Sin duda, han supuesto además un giro radical respecto a los enfoques economicistas más viejos y convencionales sobre la “industria” del turismo.

Con todo, no parece que la complejidad del fenómeno turístico pueda ser reducida a las dinámicas de esas causas motivacionales y estructurales. Más allá de ellas, el turismo consiste en aeropuertos, agencias de viaje, animadoras, apartamentos, áreas de descanso, arena, autobuses, aviones, bañadores, barcos, billetes, bronceadores, cámaras, camareros, camisetas, carreteras, chanclas, coches, comida étnica, compañías aéreas, cruceros, discotecas, DJs, excursiones, folletos, gafas de sol, gorras, guías, hamacas, hoteles, insolación, jacuzzi, maletas, mapas, masajes, mochilas, montañas, monumentos, música tradicional, paisajes, palas, rastrillos y cubos de arena, pareos, parques temáticos, pasaportes, piscinas, playas, postales, protectores solares, recepcionistas, “rent a car”, reservas, restaurantes, sombrillas, sexo, sol, souvenirs, tablas de surf, taxis, teléfonos, toallas, tour operadores, tours, vídeos, visas, vistas... Este sinfín de “agentes” —dada su heterogeneidad aquí sólo ordenados por orden alfabético, a lo Perec cuando clasificaba los verbos para clasificar— da cuenta de la enorme complejidad del turismo. Como una letanía, cuya ordenada machaconería persigue no hacernos olvidar lo que es relevante, esta reducida lista da cuenta de la impresionante variedad de elementos humanos y no-humanos que hacen posible el turismo.

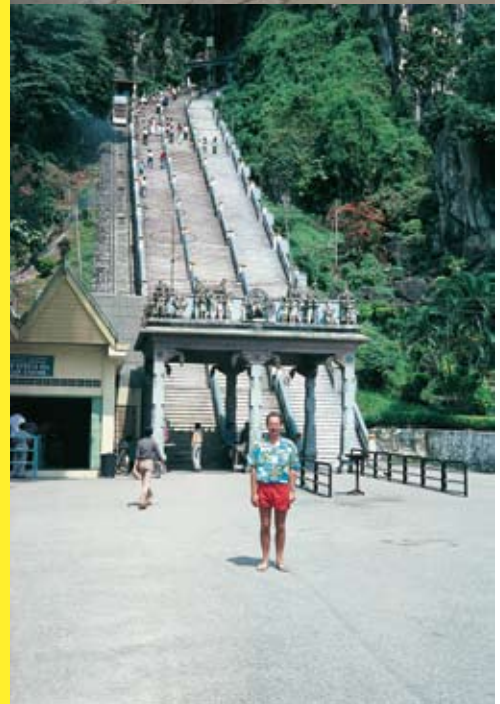
A poco que se atienda a esta letanía, se debilita la idea de entender el turismo como un epifenómeno de la pobre vida social de la Modernidad y como una mera experiencia de consumo. Por el contrario, se nos aparece más bien como una ex-



Jacques Fournel. 26 Kuala Lumpur, Malaysia. 1982.
Au tour du monde series, 1978-2002.
Courtesy the artist.



Jacques Fournel. 19 Kram Yassilia Blagomovo, Russia. 1994.
Au tour du monde series, 1978-2002.
Courtesy the artist.



Jacques Fournel. 18 Pulau Toman, Malaysia. 1990.
Au tour du monde series, 1978-2002.
Courtesy the artist.

THE TOURIST: FROM FLÂNEUR TO CHORASTER

Fernando Estévez González

Travel and tourism are synonymous in modern culture and they have come to epitomize contemporary society. However, aside from the fact that travellers set out unsure of whether they will return whereas tourists are by definition people who travel with the clear intention of returning home, only a portion of the North Americans, Europeans and Japanese travel as tourists. The rest of the North Americans, Europeans and Japanese wish to do so, and everyone else dreams of being like North American, European and Japanese tourists. Why has this yearning for travel, for being a tourist, become one of our most compelling goals to the point of equating tourism and pleasure and, by the same token, equating not being a tourist with frustration?

In recent decades social theory has tended to view the tourism phenomenon as hinging on two premises: on the one hand is the idea that the routine of everyday life in Modernity is such that people want or need to leave it. On the other hand is the idea that the social space of tourism is a change from routine and offers precisely those extraordinary experiences that have disappeared from everyday life. These ideas, especially since Dean MacCannell and John Urry's contributions, have given rise to notable studies on the semiotics and motivational and structural causes of tourism. Undoubtedly, they have also represented a radical shift with respect to the older and more conventional economic approaches to the tourism industry.

Nonetheless, it seems that the complexity of the tourism phenomenon cannot be reduced to the dynamics of those motivational and structural causes. Beyond them, tourism consists in aeroplanes, airlines, airports, apartments, bathing costumes, backpacks, beaches, beach paddles, rakes and buckets, boats, brochures, buses, cameras, caps, cars, cruises, discotheques, DJs, ethnic food, excursions, facilitators, flip-flops, guides, hammocks, hotels, Jacuzzis, landscapes, maps, massages, monuments, mountains, passports, postcards, suitcases, sunstroke, suntan lotions, swimming pools, sunscreens, receptionists, rental cars, reservations, restaurants, rest areas, roads, sand, sunshades, sunglasses, sex, sun, souvenirs, surfboards, taxis, telephones, theme parks, tickets, towels, tour operators, tours, traditional music, travel agencies, T-shirts, videos, visas, views, waiters, wraps... This endless list of "agents"—given their heterogeneity here only ordered alphabetically, in the manner of Perec when he classified the verbs to classify—bears witness to the enormous complexity of tourism. Like a litany, whose ordered monotonous insistence is intended to prevent our forgetting what is relevant, this reduced list reveals the impressive variety of human and non-human elements that make tourism possible.

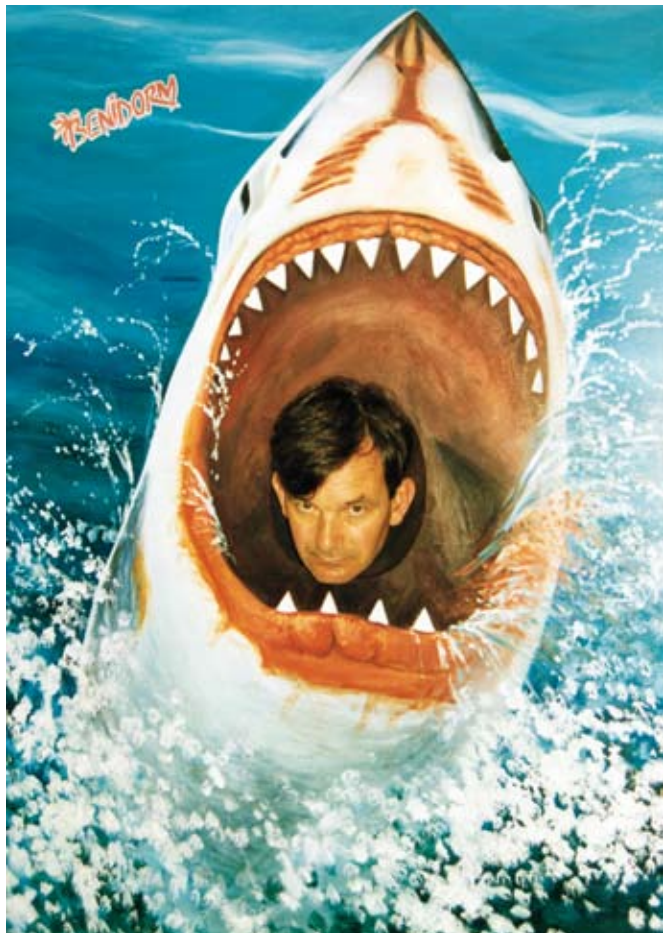
To the extent that this litany is heeded, tourism is less and less viewed as an epiphenomenon of the poor social life

of Modernity and as merely a consumer experience. On the contrary, it appears to us more like an extremely complex heterogeneous and rhizomatic, yet highly organized entity, to the point that tourism has become one of the most active organizational systems of Modernity and global society. In fact, tourism is not only what tourists do in tourist places, but also how they are created, or "ordered" as tourists. Tourism is an ordered culture of travel while it is also a self-ordering device.

Tourism, then, escapes being seen merely as a consequence of profound structures of the human condition, something that in other eras was manifested, for example, in religious pilgrimages, or based on pairs of opposites between the ordinary and the extraordinary, or the sacred and the profane. Instead, tourism presents a new way of making the world, of ordering the objects in the world, human and non-human objects, and it seems that a new ontology is necessary, one that enables explaining that assemblage of tourists, organizations, things and texts that make their ordering possible. In this sense, tourism is not purely a social activity, but necessarily, and in highly complex ways, also involves non-human objects, systems, machines, bureaucratic processes, times, spaces, schedules, images, desires... And these formations cannot be considered elements interacting with one another with humans as the only agents. To the contrary, all these elements are mutually constitutive, emergent, immersed in a continual process of becoming. But as an ordering system, tourism has always been an assemblage organized into schedules, plans and guides that allow the tourist to follow itineraries that connect places, cultures, businesses, nationalities... None of this seems to originate or be determined only by the poor and alienated everyday life that capitalism imposes.

This brings us back to the question of how this global travel system was constituted, that is, how cultures that had formerly been generally sedentary were converted into travelling cultures, how the desire to get to know other places became widespread. Of course one can establish parallelisms between tourism and the ancient pilgrimages and more recently the "Grand Tour" of European aristocrats. Yet beyond the apparent similarities, the "Grand Tour" and modern tourism are two social disparities. The main novelty here was that tourism, the dream of getting to know other places, was born along with and as part of the process of the unfolding of modern nationalism. As Ernest Gellner demonstrated, it was not the "natural" development of the nation that gave rise to nationalism, but on the contrary, it was nationalism that created the nation. Indeed it was in the midst of the euphoria of the rise of nationalism when people were called upon to get to know the nation. Along with the educational system and all the "imprinted" capitalism, as Benedict Anderson coined it, tourism was constituted as a first-rate means of consolidating the modern nationalist ideology. It was by getting to know the landscapes of the nation, the art and the feats of the nation in national museums, the national monuments, the national exhibitions, in short, by travelling around the nation, by seeing it, that people were ultimately converted into modern citizens.

Travelling and seeing are thus at the heart of the tourism phenomenon. However, there are also many disadvantages



tremadamente compleja entidad, rizomática, heterogénea y, sin embargo, altamente organizada. Hasta el punto de que el turismo ha llegado a ser uno de los más activos ordenamientos de la Modernidad y de la sociedad global. De hecho, el turismo no es sólo lo que los turistas hacen en los lugares turísticos, sino también cómo ellos son creados, "ordenados" como turistas. El turismo es una ordenada cultura del viaje a la par que un dispositivo de auto-ordenamiento.

El turismo, entonces, se resiste a ser visto meramente como una consecuencia de estructuras profundas de la condición humana, algo que en otras épocas se manifestaba, por ejemplo, en las peregrinaciones religiosas, o basado en pares de opuestos entre lo ordinario y lo extraordinario, lo sagrado y lo profano. Más bien, el turismo inaugura una forma nueva de hacer el mundo, de ordenar los objetos en el mundo, objetos humanos y no-humanos y parece necesaria una nueva ontología que permita explicar ese ensamblaje de turistas, organizaciones, cosas y textos que hacen posible su ordenamiento. En ese sentido, el turismo no es puramente una actividad social, sino que también articula necesariamente y de formas altamente complejas objetos no-humanos, sistemas, máquinas, procesos burocráticos, tiempos, espacios, horarios, imágenes, deseos... Y estas formaciones no se pueden entender como elementos interactuando unos con otros con los humanos como los únicos agentes. Al contrario, todos estos elementos son mutuamente constitutivos, emergentes, inmersos en un continuo proceso de llegar a ser. Pero en tanto que ordenamiento, el turismo siempre fue, desde los primeros momentos, un ensamblaje organizado en horarios, agendas, guías que permiten al turista seguir itinerarios que conectan lugares, culturas, negocios, nacionalidades... Todo esto no parece estar originado ni sólo determinado por la pobre y alienada vida cotidiana que impone el capitalismo.

Esto nos devuelve a la cuestión de cómo se constituyó este sistema global de viajes, es decir, cómo se logró que culturas antes generalmente sedentarias se convirtieran en culturas viajeras, cómo se extendió el deseo por conocer otros lugares. Se pueden, por supuesto, establecer paralelismos entre el turismo y las antiguas peregrinaciones y más cercanamente con el "Grand Tour" de las aristocracias europeas. Pero más allá de las aparentes similitudes, el "Grand Tour" y el turismo moderno son dos disparidades sociales. La principal novedad aquí fue que el turismo, el sueño por conocer otros lugares, nació junto y en el mismo proceso del despliegue del nacionalismo moderno. Como mostró Ernest Gellner, no fue el desarrollo "natural" de la nación la que dio paso al nacionalismo, sino que por el contrario, fue el nacionalismo el que creó la nación. De tal forma que fue en la euforia del ascenso del nacionalismo cuando la gente fue interpelada para conocer la nación. Junto al sistema educativo y todo el capitalismo "impreso", como lo acuñó Benedict Anderson, el turismo se constituyó en un resorte de primer orden para la consolidación de la moderna ideología nacionalista. Fue conociendo los paisajes de la nación, el arte y las proezas de la nación en los museos nacionales, los monumentos nacionales, las exposiciones nacionales, en suma, viajando por la nación, viéndola, como las gentes se convirtieron finalmente en ciudadanos modernos.

Viajar y ver ocupan, entonces, el centro del fenómeno turístico. Sin embargo, hay también muchos inconvenientes en las acepciones comunes de viaje turístico y mirada turística. Por

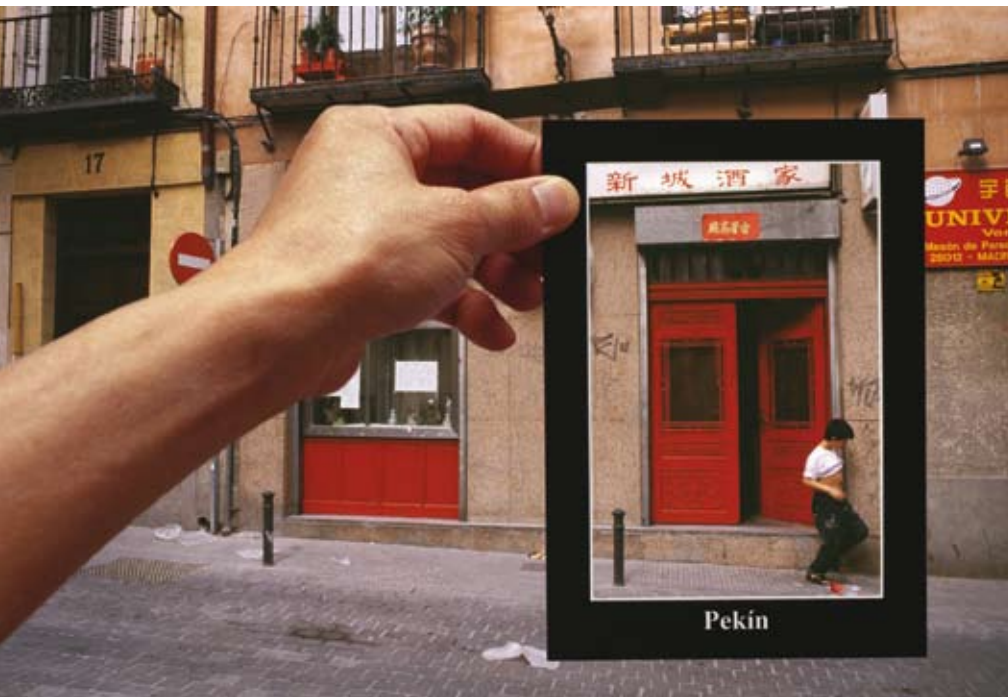
in the common conceptions of tourist travel and the tourist viewpoint. On the one hand, with the substantial increase in speed made possible by transport technologies—from the railway to the aeroplane—tourists see the land they cross in a cinematographic manner. Literally, they do not travel but are transported. On the other hand, once they have reached their destination, tourists are *flâneurs* who wonder around looking at scenes and taking in panoramas. Undoubtedly, the tourist does not travel to see a place, but clearly to see himself in that place—as the photos he takes and has taken demonstrate. The *flâneur* gets voyeuristic pleasure out of taking visual possession of the city and his viewpoint is prototypically male. Generally speaking, the tourist has been considered the very incarnation of the *flâneur*, someone who devours images and objects to be viewed in the tourist “site.” But the tourist destinations, apart from the obvious, are places of customs, experiences and social practices in relation to the local residents, the tourists and the touristy “things.”

Those places, in turn, enable tourists to build their own meanings in relation to self, identity and subjectivity. As every tourist knows, the self who leaves the tourist destination is different from the one who arrived. So the tourist, as Betsy and Stephen Wearing suggest, is more like a *choraster* than a *flâneur*. In the *chora*—the old Platonic concept—the space between being and becoming, the space in which the place is a possible fact, the tourist interacts, negotiates, experiences and perceives with an entire sensorium. Like *chora* tourist destinations enable seeing tourism as a process, not simply an activity in which the particular experience of the tourist is defined in a specific place, as object of the tourist’s gaze. Therefore, the social value of those tourist spaces is more important than their “image.” Whether the image that the tourist really sees corresponds to the image presented in the tourist brochure or whether the object of his gaze is authentic or inauthentic, is hardly relevant since the reality of the tourist’s experience is the result of the interaction of the tourist within the tourist “site” and the meaning that the tourist attaches to that interaction, rather than to what is passively viewed. Then the tourist, that male and one dimensional *flâneur*, may not simply be an idiot who looks, but someone who, subject to the contingencies of the interaction, still potentially maintains the capacity to transgress the tourist order.

Asserting that the only thing that motivates us as tourists is seeking extraordinary experiences, to escape the tedium, would be equivalent to recognizing that our life is mediocre, and not worth living. On the other hand, if we see the tourist as that idiot who looks, but we admit that today we are all tourists, we should all consider ourselves idiots. Perhaps. No one is above this condition, not even the cynical postmodern tourist who, buying in Paris a brilliantly kitsch miniature of the Eiffel Tower laughs as much at its inauthenticity as at the supposed naiveté of less experienced tourists whom he “looks at” with disdain. As one of the great ordering mechanisms of modernity, tourism is a powerful assemblage for the regimentation and discipline of bodies and subjectivities in contemporary life. But if we do not accept the tourist as *choraster* but as *flâneur*, the conclusion seems inevitable. All idiots, all different.

TRANSLATED BY DENA ELLEN COWAN

Fernando Estévez González is a part-time farmer, professor of Social Anthropology at the University of La Laguna, where he directs a master’s program in museology, and coordinator of the Museum of History and Anthropology of Tenerife (OAMC, Tenerife government). He has curated several exhibitions, including *Souvenir, Souvenir. La colección de (los) turistas* (OAMC, Cabildo de Tenerife / Fundación César Manrique, Lanzarote).



una parte, con el sustancial aumento de la velocidad logrado por las tecnologías del transporte —desde el ferrocarril hasta el avión—, el turista ve cinemáticamente los territorios que atraviesa; literalmente, no viaja, es transportado. Por otra, llegado a su destino, el turista es un *flâneur* que deambula y mira escenas y panoramas. Sin duda, el turista no viaja para ver un lugar, sino claramente para verse él en ese lugar —como lo muestran desde siempre las fotos que toma y se hace tomar—. El *flâneur* obtiene placer voyerista al tomar posesión visual de la ciudad y su mirada es prototípicamente masculina. De forma generalizada, el turista ha sido considerado como la encarnación misma del *flâneur*, alguien que devora imágenes y objetos para ser mirados en el “lugar” turístico. Pero los destinos turísticos, más allá de lo obvio, son lugares de usos, de experiencias, de prácticas sociales entre los locales residentes, los turistas y las “cosas” turísticas.

Esos lugares, a su vez, permiten a los turistas construir sus propios significados en relación al yo, la identidad y la subjetividad. Como todo turista aprecia, el yo que sale del destino turístico es distinto del que entró. Entonces el turista, como sugieren Betsy y Stephen Wearing es más un *choraster* que un *flâneur*. En el *chora* —el viejo concepto platónico—, el espacio entre el ser y el llegar a ser, el espacio en el que el lugar es hecho posible, el turista interactúa, negocia, experimenta y percibe con todo el *sensorium*. Los destinos turísticos como *chora* permiten ver al turismo como un proceso, no simplemente como una actividad en la que en un lugar específico, como objeto de la mirada turística, se define la experiencia particular del turista. Así, el valor social de esos espacios turísticos es más importante que su “imagen.” Si la imagen que el turista ve realmente corresponde a la imagen presentada en el folleto turístico o si el objeto de su mirada es auténtico o inauténtico, es poco relevante ya que

la realidad de la experiencia del turista es el resultado de la interacción que el turista tiene dentro del “espacio” turístico y el significado que el turista da a esa interacción, no de lo que es pasivamente mirado. Entonces, el turista, ese masculino y unidimensional *flâneur*, quizás no sea simplemente un idiota que mira sino que, sujeto a las contingencias de la interacción, mantiene todavía, potencialmente, la capacidad para transgredir el ordenamiento turístico.

Que lo único que nos motiva como turistas es buscar experiencias extraordinarias, para escapar del tedio, equivaldría a reconocer que nuestra vida es mediocre, sin que merezca la pena vivirla. Por otra parte, si vemos al turista como ese idiota que mira, pero admitimos que hoy somos todos turistas, deberíamos considerarnos todos idiotas. Quizás. De esta condición no se libraría nadie, ni siquiera el cínico turista posmoderno que, comprando en París una miniatura de la Torre Eiffel, fosforescentemente *kitsch*, se ríe tanto de su inautenticidad como de la supuesta ingenuidad de los turistas poco experimentados a los que “mira” con desdén. Como uno de los grandes ordenamientos de la modernidad, el turismo es un potente ensamblaje para la regimentación y la disciplina de los cuerpos y las subjetividades en la vida contemporánea. Pero si no aceptamos al turista como *choraster* sino como *flâneur*, la conclusión parece inevitable. Todos idiotas, todos diferentes.

Fernando Estévez González es agricultor a tiempo parcial, profesor de Antropología Social en la Universidad de la Laguna, donde dirige un máster en museología, y Coordinador del Museo de Historia y Antropología de Tenerife (OAMC, Cabildo de Tenerife). Ha comisariado varias exposiciones, entre ellas *Souvenir, Souvenir. La colección de (los) turistas* (OAMC, Cabildo de Tenerife / Fundación César Manrique, Lanzarote).