

Alteridades  
Universidad Autónoma Metropolitana - Iztapalapa  
alte@xanum.uam.mx  
ISSN (Versión impresa): 0188701-7  
MÉXICO

2006  
David Lagunas Arias  
EL ESPACIO DEL TURISMO  
*Alteridades*, enero-junio, año/vol. 16, número 031  
Universidad Autónoma Metropolitana - Iztapalapa  
Distrito Federal, México  
pp. 119-129

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal

---

Universidad Autónoma del Estado de México

<http://redalyc.uaemex.mx>



# El espacio del turismo\*

DAVID LAGUNAS ARIAS\*\*

## Abstract

**THE SPACE OF TOURISM.** *Tourism disrupts the contemporary scenes and it turns them into imaginary scenes that reveal symbolic and political-economic strategies of construction of the local, regional and national identity. The tourist is approached as a re-settler in his ad hoc consumer's role concerning products created according to his demand, but also as an active subject of his transcendence. A speech underlies this reconquest process in regards to the spaces and places, materialized by the excess of the images concerning genuineness and exotic stuff, but also hedonism, pleasure or freedom.*

**Key words:** *tourism, space, imaginary, authenticity, standardization*

## Resumen

*El turismo trastoca los escenarios contemporáneos y los convierte en imaginarios que dan cuenta de estrategias simbólicas y político-económicas de construcción de la identidad local, regional y nacional. Se concibe al turista como recolonizador en su papel de consumidor ad hoc de los productos creados en función de su demanda, pero también como sujeto activo de su transcendencia. Un discurso mediado por el exceso de imágenes acerca de la autenticidad y lo exótico, pero también acerca del hedonismo, el placer o la libertad, subyace en este proceso de reconquista de los espacios y lugares.*

**Palabras clave:** *turismo, espacio, imaginarios, autenticidad, estandarización*

**L**a antropología del turismo, al igual que la del deporte, está llegando a su mayoría de edad una vez que se ha vencido la resistencia de los núcleos duros del saber académico, que la consideraban un ejercicio de frivolidad poco valioso. El turismo, visto inicialmente como un objeto de reflexión periférico a la antropología, merece ser tratado como un fenómeno de mayor trascendencia debido al creciente tamaño de los flujos de población y a los capitales que involucra, y porque, además, propicia el encuentro y la hibridación cultural. El estudio del turismo está aportando importantes conceptos y datos empíricos que permiten reflexionar sobre la experiencia liminal del turista, los procesos de mercantilización y de búsqueda de lo auténtico, la transformación de los destinos después del encuentro con el turista, así como los procesos económicos, políticos y culturales que conlleva la globalización en la sociedad posmoderna. Numerosas obras, de las cuales sólo puedo hacer una selección intencionada, abordan la temática desde diversas perspectivas: introductorias y generales (Burns, 1999; Nash, 1996; Santana, 1997; Selwyn, 1996; Urry, 2002); con relación a los turistas y a la construcción simbólica de los nativos (Strathern, 1981; Waldren, 1997); acerca de las imágenes de autenticidad (MacCannell, 1992; Eco, 1999; Hobsbawm y Ranger, 1988); sobre la mercantilización (Greenwood, 1978; Hollinshead, 1996; Pi-Sunyer, 1989); o los imaginarios (Evans-Pritchard, 1989; Dann, 1996; Sontag, 1978; Marshment, 1997).

\* Artículo recibido el 20/04/05 y aceptado el 09/01/06.

\*\* Profesor investigador titular en Antropología Social de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Carr. Pachuca-Ac-topan km. 4, colonia s/n, 42160, Pachuca de Soto, Hidalgo. davlagunas@hotmail.com

Los turistas representan el paradigma del hedonismo contemporáneo, que trata de no reprimir sino de rentabilizar el “tiempo libre”, y eleva a rango cultural cualquier entretenimiento no en nombre de la cultura sino de la satisfacción de los apetitos y los placeres, explotando de manera sistemática los ocios y desarrollando el consumo en diversas partes del mundo. Todo ello genera una fuerte discusión, especialmente en lo tocante al turismo en el Tercer Mundo. Se debaten dos posiciones vinculadas con el profundo efecto sobre los pueblos y el medio ambiente: el turismo contaminador (frente a la idea de guardar o preservar) y el turismo como negocio (que preconiza la idea de explotar un recurso), posiciones extremas, pocas veces reconciliables y alejadas de la realidad. Lo anterior dificulta concebir y poner en práctica políticas turísticas adaptadas a las culturas y a los entornos naturales de las sociedades donde se desarrollan.

### **Precursores**

Una forma de desplazamiento de los pueblos es la conquista; por ejemplo, en las Cruzadas (una conquista fracasada) no hubo un desplazamiento de toda la población (como con los bárbaros durante el Imperio Romano), sino una ampliación de poder en otros territorios. La conquista hace que un nuevo espacio sea redefinido, y se le utiliza económicamente como un recurso al incorporar fuerza de trabajo, pero también se le reformula de manera simbólica ya que se le impone una nueva toponimia al renombrar las ciudades de origen para darles familiaridad. En efecto, denominar es una parte de la conquista de un territorio, es apropiarse del mismo (por ejemplo, Dios le dice a Adán que nombre). De hecho, la oleada expansiva del siglo XIX se concentró en el territorio que no había sido repartido. A finales del XIX todo el orbe estaba bajo el dominio directo o indirecto de los poderosos.

Tradicionalmente se visitaban determinados lugares por cuestiones religiosas, como Santiago y La Meca en la Edad Media; era un sacrificio vinculado con los méritos religiosos, no era un viaje de placer sino por la salvación del alma. Con los románticos del siglo XIX se dio la búsqueda de lo exótico, pero este desplazamiento era minoritario, sólo al alcance de las clases altas. El turismo de la mayoría se dirige a cosas menos espirituales, como descubrir los puntos de salud: balnearios en antiguos sitios romanos en Europa, montañas para los tuberculosos, playas para los anémicos. Éste es el primer turismo, el del siglo XIX, que sigue recreándose en la actualidad: los jubilados acuden a las playas de Brighton para curar sus dolencias, otras personas

recalan permanentemente en la Costa del Sol y en Mallorca en España, algunas más celebran la llegada de la primavera en Teotihuacan, etcétera.

Los pintores y escritores viajan para descubrir paisajes con significado espiritual, como es el caso de Turner (que representa la idealización del paisaje) o Fortuny (que refleja el Marruecos de las guerras coloniales y de paisajes exóticos). La idea de que el desplazamiento es deseable y exigible es relativamente reciente; ocurrió poco después de la Segunda Guerra Mundial.

La búsqueda utópica del turista de un mundo justo y feliz está relacionada, aunque de forma lejana, con la del peregrino, el viajero romántico, los santos y los primeros filósofos. De acuerdo con Cardín (1990: 147), la maravilla ante lo monumental y el asombro ante lo distinto son los elementos del turismo moderno que recuerdan las características de las peregrinaciones tradicionales, siendo así porque el turista adopta una actitud de veneración, al mitificar los monumentos arqueológicos, convertirlos en lugares de peregrinación y cargarlos de poder epifánico. El *deseo de estar solo en (con) la ruina* que señala Clifford (1999: 287) y esa mirada *romántica* –solitaria– opuesta a la mirada colectiva –masificada– (Urry, 2002) remiten al descubrimiento, a la obsesión por el yo, a la búsqueda de la identidad por medio de superficialidades y a la individualidad exacerbada típicamente posmoderna (véase Sarup, 1996). También el turista se asemeja al peregrino por su desplazamiento voluntario fuera de su vida ordinaria, momento liminal de un rito de paso que posibilita interrogarse sobre cuál es la posición de uno mismo en el mundo.

### **Auténtico/inauténtico**

El turismo es un desplazamiento espacial que no saca al sujeto de su marco social: los turistas ven lo que quieren ver. Consumimos la misma autenticidad que los mexicanos les damos a los turistas que vienen aquí. “La fascinación nostálgica por lo rústico y lo natural es una de las motivaciones más invocadas por el turismo” (García-Canclini, 1994: 97). ¿Lo que buscan los turistas se asemeja a aquello que buscaban los primeros antropólogos? ¿Lo primitivo e incontaminado? ¿Una cosa ficticia?

Esta concordancia entre antropología (o mala antropología) y turismo es puesta en discusión por Kilani (1996: 28), quien advierte que una parte de la literatura antropológica dirigida al gran público ha sucumbido a una exasperación del deseo del *otro*, por encima de una reflexión sistemática y crítica, lo cual la equipara al

turismo de masas como consumidor pasivo de la diferencia y el exotismo. La curiosidad por el otro obedece mucho más a un sueño de evasión que a una tentativa de conocimiento.

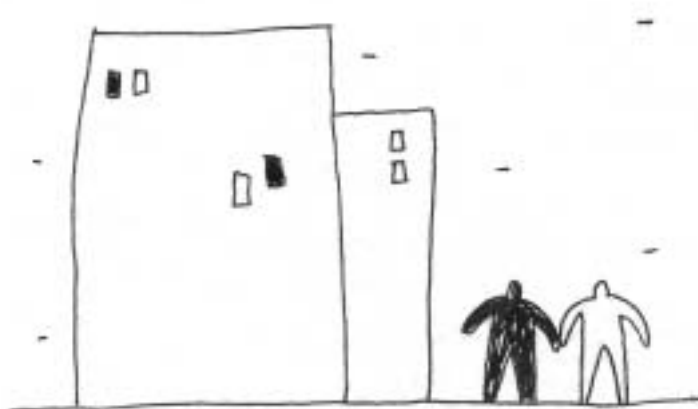
MacCannell (1999: 127) señalaba –tomando la distinción de Goffman entre la parte del “frente” y la “trazera”– que no todos los turistas se preocupan por ver detrás de la escena en los lugares que visitan; de hecho, a veces les resulta molesto. Y viceversa, los anfitriones pueden establecer barreras “simbólicas” para que esta penetración no rebase unos límites tolerables. Mantener al turista a distancia puede ser una estrategia defensiva óptima (véase Boissevain, 1996; cf. Nash, 1989: 80-81, sobre el carácter de “extranjero”, a lo Simmel, del turista; cf. Jokinen y Veijola, 2002, con relación a las metáforas modernas del turista, el *flâneur*, el extranjero y el aventurero). Se observa así una dialéctica entre la distinción kantiana del *fenómeno*, lo que se manifiesta a los sentidos, la apariencia, y lo *nouménico*, la cosa en sí, el objeto pensable resultado de la inteligencia.

Pero el consumo de la autenticidad no es sino uno de los focos de interés del turista. Urry (2002) no cree que sea su motivación clave y le parece más significativo analizar cómo las tecnologías, los discursos y las organizaciones construyen su deseo de desplazarse a otro lugar y recolectar instantes mediante el consumo de lo visual. Rojek (2002: 70-71) afirma que la autenticidad es una fuerza en decadencia a causa de la preeminencia de dos habilidades: las representaciones glamorosas retratadas en las guías de viaje, cine y televisión (*indexing*), y la selección y combinación de símbolos, imágenes y asociaciones entre distintos campos para crear nuevos valores (*dragging*). Estas dos habilidades son resultado de la socialización en la cultura televisiva, la cual socava la distinción entre lo ordinario y lo extraordinario. Puesto que la televisión muestra el *collage* turístico como un rasgo ordinario de la experiencia doméstica, el turismo ya no puede representar por más tiempo un escape o una ruptura; tradicionalmente se pensaba que el turismo significaba una interrupción de las actividades rutinarias (trabajo) en favor de otra actividad vigorizante, de forma que el turista, al regresar a su vida cotidiana, se sentía renovado y entusiasmado por retomarla. En otras palabras, se enfatizaba la función “catártica” del viaje turístico. De cualquier modo, el retorno a la familiaridad y a la cotidianidad es el prerrequisito para una experiencia turística exitosa. Pero a todo esto hay que sumar –añade Rojek– la atracción por cambiar los códigos de conducta, el culto a la distracción (el deseo de moverse y el sentimiento de desasosiego) y el gusto por el puro y libre movimiento en una sociedad donde el sentido de lugar se ha des-

compuesto: en suma, el deseo y la posibilidad de “hacer casi cualquier cosa”, en un estado fantasmático de libertad y felicidad.

Tal como afirman Ritzer y Liska (2002: 107-108), el turista busca cada vez más la inautenticidad: Disney World, Las Vegas, centros comerciales, comida rápida, etcétera. La “simulación” a lo Baudrillard (1993) es un fin en sí mismo, ya que incluso lo que nos presentan como “auténtico” no deja de ser una simulación más. En otras palabras, es el triunfo de la *McDonalización* del planeta, la abolición de la distinción entre la copia y el original, la sustitución del signo por lo real, lo “hiperreal”. Esta percepción posmoderna de la imposibilidad de escapar a la simulación, el estadio de “pantalla” a lo Marc Augé, hace de la autenticidad/inautenticidad una distinción obsoleta. Todo, en definitiva, es inauténtico.

En esta “construcción” social de la autenticidad se ha planteado la metáfora del “colonialismo”, ya que gran parte del turismo actual refleja una semejanza con sus patrones y políticas típicos. Desde esta perspectiva, el turismo se asemeja a una estrategia colonialista al integrar lo local en la economía global y generar relaciones de dependencia centro-periferia, así como pérdida de control de las regiones o naciones periféricas frente al poder de las élites foráneas o locales. De hecho, no pocos turistas del Primer Mundo tienden a visitar las antiguas colonias de sus países de origen, donde encuentran semejanzas de cultura y lenguaje. Se desata entonces un cambio en los significantes que son disfrutados por los de afuera: productos tan insólitos como ¡sombreros mexicanos!, que no tienen nada de auténticos, se venden en Barcelona. Esto obedece al beneficio económico esperado, pues se piensa que se van a vender. El impacto de los mercados turísticos en la producción de la tradición en relación a los suvenires conlleva este tipo de paradojas.



Con base en este enfoque, el turista ya no es tal, sino que se convierte en un conquistador, subordinado al hedonismo contemporáneo. El turista, como el comerciante, el empresario, el conquistador, el gobernador, el educador o el misionero, es considerado un agente de contacto entre las culturas y, directa o indirectamente, un inductor del cambio, sobre todo en las regiones menos desarrolladas del planeta (Nash, 1989: 69). Las multinacionales propietarias de complejos hoteleros han sido acusadas, desde una perspectiva afín al marxismo, de “imperialistas” a causa de la explotación, la degradación del medio ambiente y la mercantilización.

### Estandarización

Quizás el turismo ideal sería el virtual (cf. Urry, 2000, y su distinción entre viaje virtual y corpóreo), pues prescinde de lo real. Las comidas, las habitaciones son a la occidental y esto es lo que exigimos (véase Nash, 1989: 73, sobre el turista estadounidense como prototipo). MacCannell (1999: 256) apuntaba que esta tendencia resulta contraproducente, pues los destinos se están pareciendo entre ellos cada vez más. El autor se refiere al hecho de que allá donde vayamos encontraremos las mismas tiendas y los mismos productos, aunque tome como ejemplos los lugares más conocidos del Primer Mundo, como la Plaza Roja de Moscú o los Campos Elíseos de París. En efecto, la estandarización provoca que, por ejemplo, un museo se vea rodeado de tiendas Nike o McDonald's, donde compraremos un producto estandarizado. Éstas, por otro lado, pagan impuestos e, incluso, se encargan por sí solas de su seguridad y de la limpieza de sus instalaciones y de las calles y avenidas adyacentes.

En cierto modo, los países del turismo son un solo país, en todos se habla inglés, hay menú internacional, se pueden rentar coches idénticos, escuchar la música de moda y pagar con tarjeta *American Express*. Pero para convencer a la gente de que se traslade hasta hoteles remotos no basta ofrecerle la reiteración de sus hábitos, un entorno normalizado en el que pueda sintonizarse rápidamente; es útil mantener ceremonias “primitivas”, objetos exóticos y pueblos que los entregan baratos (García-Canclini, 1994: 97).

García-Canclini se está refiriendo a un tipo de turista, el de clase media y alta de todos los países, que sí puede estar más motivado por buscar el primitivismo y exotismo, conceptos aplicados al entorno urbano no occidental o al mundo rural no moderno, a la fauna y a la flora tropicales, y a los pueblos nativos y aborígenes

minoritarios. No estoy convencido de que entregar barato un objeto sea una constante, aunque esto se dé por el típico regateo en los mercados locales. El autor añade que el turista no sólo busca lo autóctono sino “su mezcla con el avance tecnológico: las pirámides con luz y sonido, la cultura popular convertida en espectáculo” (García-Canclini, 1994: 97).

Detengámonos en un caso específico. En 2004 se llevó a cabo una marcha popular en la Cumbre Tajín para reivindicar un mayor respeto a la cultura totonaca, según informó *La Jornada*:

Miembros de la Central de Organizaciones Campesinas y Populares (COCyP, que organiza un festival alterno), integrantes del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) y uno que otro alumno de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Nacional Autónoma de México, marcharon frente a las instalaciones de la Cumbre Tajín 2004 para mostrar su desacuerdo por la realización de estos encuentros que, dicen, “no recogen la cultura e identidad del pueblo totonaco” (*La Jornada*, 21 de marzo de 2004).

De acuerdo con Jacobo Fermat, presidente del Comité Ejecutivo de la COCyP,

El Totonacapan no es sólo la zona arqueológica y el parque temático. Si la gente que viene a esto hace un recorrido por los caminos circundantes, puede ver las casas de los compañeros (indígenas), los municipios, podrá ver el atraso en que estamos, la miseria de esta región indígena. Si el gobierno quiere apoyar el desarrollo regional debe impulsar políticas públicas que permitan que la gente tenga ingreso permanente (*La Jornada*, 21 de marzo de 2004).

Éste podría ser un ejemplo paradigmático de cómo una reivindicación de carácter económico resulta más efectiva si se le presenta bajo un barniz multicultural. Un tipo de arma retórica en la estrategia de mercado para combatir la amenaza de la alienación cultural que conlleva el turismo de masas recreando, reinventando y revitalizando actividades ceremoniales, artesanías, cultivos, etcétera, en una suerte de etnicidad reconstruida (Kilani, 1996: 271). Con la ayuda de la tecnología (luz y sonido), la performance genera sentimientos de autenticidad entre los actores, independientemente de que los espectadores paguen por el show o de que sean conscientes de quiénes son ellos. Este seudoevento, que manufactura la identidad totonaca como algo intemporal y ahistórico, sigue originando muchas críticas por la simplificación y mercantilización de la cultura. El Tajín-espectáculo-burbuja es un síntoma de la

creciente apreciación por parte del gran público respecto a las producciones locales y étnicas grandilocuentes y de alcance global, eso sí, con su pretendida unicidad y colorido, más atentas a generar un efecto gracias a la música, el sonido, el ritual y el vestuario, vaciando el contenido religioso subyacente.

Pero El Tajín también es significativo por la exclusión de otras voces en la interpretación del yacimiento arqueológico, que es entendido de una forma distinta por los diversos actores implicados (arqueólogos, funcionarios del INAH, totonacos etnicistas, empresarios, etcétera). En mi visita a El Tajín en 2004, me uní a un grupo de estudiantes de la UNAM que recibían las explicaciones de la simbología del yacimiento por parte de una arqueóloga del INAH. Al inicio del recorrido, se incorporó al grupo un totonaco vestido con el traje de manta y morral que escuchaba con atención las explicaciones de la arqueóloga. El totonaco, con el cual trabé amistad, me iba relatando en voz baja otras versiones de la semiótica de las piedras y de su contexto con base en la cosmovisión de su etnia, reconstruida por supuesto; tenía miedo de ser reprendido por la arqueóloga o, peor aún, por los vigilantes del lugar, trabajadores totonacos pertenecientes al INAH, que se molestan si un totonaco toma a su cargo algún grupo de turistas, hasta el punto de expulsarlo y negarle la entrada. Al final del recorrido, pidió permiso a la arqueóloga para recitar un poema de su creación frente al grupo de estudiantes.

El caso del totonaco, que reivindica su vinculación espiritual con el lugar –negada por los impedimentos del INAH–, refleja la lucha por las políticas de representación como un campo abierto; en este ejemplo específico se da una lucha simbólica entre dos *brokers* culturales para imponer una definición de la realidad. Como Low y Lawrence-Zúñiga (2003: 24) apuntan, se trata de un fenómeno que refuerza la conexión entre la construcción de las identidades sociales y el significado de un espacio cada vez más cuestionado por otras voces respecto a la política oficial de representación; pero, al fin y al cabo, el espacio está dotado de un poder que lo capacita para hacer manifiestas sus propias *mitologías*, los conocimientos implícitos y las articulaciones incuestionables que estructuran las prácticas cotidianas que ahí se llevan a cabo. El Tajín es, al igual que la localidad Mata Ortiz, un espacio decodificado (leído), es decir, un *territorio* utilizado (qué utilización se le dé es un tema de discusión) y un espacio *culturalizado*, lo cual implica que es un territorio de alguien, con un uso real o simbólico, con indicadores de pertenencia.

Allá donde la modernización es incompleta, como en El Tajín, no encontraremos necesariamente a las grandes multinacionales vendiéndonos los mismos

productos. Pero en esos lugares hallaremos la artesanía fabricada en masa: la chompa de Cuzco, el arco y la flecha de obsidiana de Teotihuacan, el papel amate de Coyoacán, el Cristo Redentor de Río. En efecto, es el triunfo de lo *kitsch* o del *pastiche* en la nueva cultura pop, tal como señalaba Jameson (2001: 37 y ss.), la cual borra o disuelve las antiguas distinciones entre “alta” y “baja” cultura. Se trata, en este caso, de la reproducción de objetos estéticos en formas simples de mercadeo. Los suvenires, los recuerdos (como la máscara africana que ya casi se encuentra en todas partes), hechos de plástico o de otros materiales de imitación *made in China*, trivializan y despojan de sus significados profundos al objeto en sí. Un efecto más de la McDonalización, de la producción en serie y estandarizada para el consumo de masas.

Sin embargo, no siempre es así. El producto que se ofrece debe adaptarse al tipo de turista, el cual extrae del suvenir un valor “personal”. Por ejemplo, tuve la oportunidad de visitar Mata Ortiz en Chihuahua, donde las ollas de barro con dibujos estilo Paquimé (antigua ciudad de adobe prehispánica a pocos kilómetros de allí) que se vendían en dólares se destinaban al mercado de Estados Unidos. Gran parte de las ollas producidas por los artesanos tenían diseños exclusivos o por encargo, es decir, eran piezas únicas que se adaptaban a los gustos de algunos coleccionistas estadounidenses, quienes las dotaban de significados personales. Si en el pasado Mata Ortiz suministraba la fuerza de trabajo (jornaleros) para servir a los propietarios mormones de las fincas agrícolas de la zona, en el presente satisface las necesidades de un cliente económicamente poderoso e interesado en el arte que proviene del otro lado de la frontera. En ambos casos, no se han considerado las necesidades y deseos de los locales, aunque hoy muy pocos esconden su satisfacción de trabajar para un cliente más fácil de manipular, más agradecido y respetuoso con el trabajo, y más pródigo. Esta transformación de Mata Ortiz es relativamente reciente; se inició después de la intervención del antropólogo Spencer Mac Allum, quien estimuló y motivó a los lugareños a realizar ollas estilo Paquimé. Desde este punto de vista, Mata Ortiz, como cualquier otro lugar, simboliza el crecimiento contemporáneo de la denominada *reflexividad turística*, es decir, del conjunto de disciplinas, procedimientos y criterios que posibilitan que cualquier lugar sea evaluado, monitoreado y desarrollado por su potencial turístico, dentro de los patrones del turismo global (Urry, 2002: 141-142). Hoy más que nunca los espacios son pensados, interpretados y decodificados, según diversos actores: locales y foráneos, intelectuales, políticos, ecologistas, multinacionales, organizaciones no gubernamentales, etcétera.

## Imaginarios

Los museos, los parques temáticos, las industrias y las agencias del viaje detentan un poder significativo como creadores de las representaciones formales de otros pueblos y sociedades (exhibiciones, *tours*, performances culturales). La simplificación, cosificación y trivialización de la cultura local por medio de eventos y performances y la puesta en circulación de otras producciones culturales como los objetos materiales, a causa de los requerimientos de la mercantilización y del consumo de masas, han sido vistas de forma negativa. Esto es especialmente significativo cuando se refiere a las performances sagradas, por ejemplo en El Tajín.

El turista moderno ya no ve paisajes, pues éstos ya están preformados:

los hechos se han invertido: se ven los lugares famosos a través de la imagen canónica difundida por las revistas de viajes, y el recuerdo fotográfico propio intenta parecerse lo más posible a la iconografía fotográfica ya consagrada. De modo que el recuerdo como experiencia –revivida por el álbum o el pase de diapositivas– aparece mediado y hasta fetichizado por dicha iconografía (Cardín, 1990: 148).

Todo esto proporciona al turista una imagen de irrealidad: lo que ve no es tan real como lo que le han enseñado a ver. En efecto, existe un discurso implícito acerca de la imagen, una imagen hegemónica del lugar turístico, ya sea una ciudad, unas ruinas arqueológicas o unas playas. Así, por ejemplo, los folletos turísticos sobre la Ciudad de México conforman una imagen de ella en sí misma, establecida por una estrategia política de hacer ver lo que interesa, su cara oficial (grandes realizaciones, monumentos, etcétera), y no necesariamente la más agradable, como podría ser la zona residencial de las Lomas de Chapultepec que es más bonita. Esta hegemonía de la imagen es parte de la modernidad, en donde los medios hacen posible el exceso de la imagen: las fronteras de lo real se hacen más borrosas y representan las imágenes con menor fidelidad. El discurso que esencializa la identidad local o nacional continúa siendo el mejor aliado para el turismo: éste exige de un pueblo, de un país, no que se muestre como es, sino que lo haga según la imagen que de él se tiene. La tendencia del turismo a mercantilizar y estereotipar oculta el potencial de esas imágenes culturales y encuentros de transformarse en racismo y en otras formas extremas de etnocentrismo.

La reducción del espacio a simple espacio decorativo, su teatralización y su aspecto de simulacro han sido planteados como rasgos destacados por numerosos autores (Amirou, 1995: 118). Por tanto, el modelo de

un lugar que se presenta al exterior en busca de beneficios simbólicos y económicos no es más que una geografía imaginada: la de los planes y los proyectos, y la de las imágenes hegemónicas de un lugar. Sobre esto, Mike Davis, en su magnífico *Más allá de Blade Runner. Control urbano: la ecología del miedo* (1997: 30-32), pone en entredicho la realidad del *glamour* hollywoodense. En efecto, el ritual de los premios Oscar en la famosa “alfombra roja” no es más que una simulación que compensa (y esconde) la cruda realidad: un Hollywood donde ya no residen las grandes estrellas y cuyos estudios cinematográficos están en las afueras, donde se aprecia una creciente proliferación de mansiones en manos de una gerontocracia –ancianos que ocupan grandes casas–, situación que contrasta con el resto de la ciudad donde se apiñan las numerosas familias latinas en un espacio cada vez más exiguo (Davis, 1997: 25-27).

El turista, dócilmente ubicado por la guía turística o por el profesional de a pie, es lo contrario del vagabundo. No sólo porque uno tiene casa y el otro no (Jokinen y Veijola, 2002: 25), sino porque ambos deambulan por la ciudad con itinerarios distintos: el turista los tiene marcados y señalizados, ve lo que le han enseñado a ver; el vagabundo es capaz de subvertir toda lógica establecida. Esta condición actual de las ciudades en la era de la información, a lo Manuel Castells, nos convierte en transeúntes por espacios de flujos en sustitución de los espacios de los lugares. Lo importante es hacer recorridos, la ciudad-trayecto. Este fenómeno podría extenderse a una escala mucho más amplia, la de los encuentros interculturales. Clifford (1999: 29-69) enfatiza que las culturas aparecen hoy fragmentadas, dislocadas, yuxtapuestas, conectadas física o virtualmente, en constante convulsión, sin una territorialidad clara. En los más remotos rincones del planeta descubrimos que los nativos manifiestan formas de cosmopolitismo nunca antes vistas; la modernidad parece haber contaminado, mediante todo tipo de préstamos culturales (objetos, cosmovisiones, músicas, gastronomía), la supuesta “pureza” de las culturas que algunos creyeron encontrar en sus estados prístinos. Por estas transformaciones se hace necesario un enfoque nuevo y más flexible de las identidades locales y regionales para la antropología actual, mucho menos interesada en describir “culturas” cerradas y aisladas, que en reconocer realidades políticas: el uso de la identidad local y regional como medio de movilización efectiva, entre otras. Y no debe menoscabarse el papel que el turismo juega en la conformación del imaginario colectivo, teniendo en cuenta que la industria turística no sólo es devoradora de espacios físicos sino de “espacios mentales” y espacios de acción (Amirou, 1995: 119).

## Espacios del turismo

Vale la pena detenerse por un momento en el tan maneado concepto de *no-lugar* que Marc Augé (1998) ha popularizado. Un lugar antropológico es un territorio con significados sociales, allí donde los humanos viven se señalan puntos y se descifran relaciones sociales. Un lugar se define porque determina la identidad (se nace en un lugar), las relaciones (nos relacionamos con otros) y la historia (podemos encontrar lazos de afiliación). Si en todo lugar encontramos fines y relaciones entre individuos, en un no-lugar faltan esos significados, es la negación del lugar. Augé los clasifica en tres grandes grupos: a) los espacios de circulación (autopistas, áreas de servicios en las gasolineras, aeropuertos, vías aéreas); b) los espacios de consumo (super e hipermercados, cadenas hoteleras); y c) los espacios de la comunicación (pantallas, cables, ondas con apariencia inmaterial).

En cambio, en un lugar se producen una serie de invenciones para marcar la perpetuidad y proclamar que desde siempre es así: un tipo de apropiación simbólica en el tiempo de lo que es una apropiación espacial. La adecuación de un grupo humano a un territorio forma parte del imaginario antropológico y de los nativos también. Marcel Mauss propuso un concepto altamente productivo en antropología: el *hecho social total*. Éste no se define por la suma de instituciones, sino como el conjunto de dimensiones que determinan la realidad de la identidad, por ejemplo, las fiestas periódicas, como la Feria del Caballo en Texcoco, o el mito, como Sant Jordi, patrón de Cataluña, que refleja al hombre relacionado con un territorio subrayando elementos del pasado (un Sant Jordi, en origen, símbolo de los caballeros, no territorial) a causa de estrategias político-simbólicas, en este caso, dar identidad a un territorio como Cataluña.

El espacio está siendo cada vez más condicionado por nuevas formas de vivir. La sobremodernidad –sinónimo de posmodernidad– supone para Augé la despolitización de los contextos a causa de tres tipos de excesos: a) de acontecimientos, b) de espacio, y c) de individualización. Quisiera detenerme en el segundo punto en relación con el turismo.

La sobredimensión del espacio, su exceso, implica que si antes, cuando se hacía el camino de Santiago se sentía la lluvia, la comida, los ritmos vitales, ahora el peregrino lo realiza en un tiempo récord. Se considera que esto es lo normal y lo racional. Del mismo modo que se juzga normal y racional ir rápido de Cuernavaca al Distrito Federal, también el turista aprovecha el tiempo e intenta ver sólo los lugares “importantes”, definidos en las guías por medio de metáforas y adjetivos

admirativos, y en el menor tiempo posible. Como si pasara velozmente por un túnel, el desplazamiento se produce de forma compulsiva de un punto a otro, sin conocer los espacios intermedios, aquellos que las guías –explícita o implícitamente– le recomiendan “no visitar”. Es un tiempo fugaz e instantáneo que, a la vez, predispone a interrogarse acerca de uno mismo. Sobre esto, Rojek (2002: 71-72) señala que la pura movilidad, la velocidad, es finalmente la prioridad del turista posmoderno, pues ayuda a explicar por qué al llegar al destino sentimos la necesidad compulsiva de ponernos en movimiento para realizar el *check-list* de lo que hay que ver, constatar que eso que nos mostraron, como en un ensueño, existe.

El turista transita en el grupo de los espacios de circulación que Augé propone: autopistas, áreas de servicios en las gasolineras, aeropuertos, vías aéreas. El turista, como cualquier usuario del no-lugar, tiene una relación contractual que le permite estar en un lugar de manera anónima. No se considera de buen gusto relacionarse con el prójimo, puesto que no debe existir intimidad en los no-lugares. Los turistas que establecen vínculos sociales se consideran raros, pues utilizan los no-lugares como lugares. De hecho, las calles por las cuales los vemos circular van despersonalizándose de manera progresiva; cada día menos gente ocupa la calle y establece apropiaciones legítimas y dinámicas de ese espacio, de forma que la tendencia es que las calles se parezcan cada vez más a un no-lugar. Probablemente sean los márgenes los lugares donde menos se realiza el ideal posmoderno del anonimato: cuanto menos convivamos, mejor. Los chabolistas, los barrios marginales o las colonias de emigrantes de grandes ciudades viven más en la calle. Incluso efectúan prácticas que los antropólogos ya hemos visto en sociedades rurales: cortar la calle, organizar un baile o llevar una carga con animales de tiro.

El turismo distorsiona la utilización de los espacios. Por ejemplo, en las islas griegas casi no quedan pueblitos de pescadores, pero se sigue vendiendo esa idea en las campañas publicitarias. El uso masivo y circunstancial de un lugar y la superficialidad del contacto con el mismo conlleva la imposibilidad de contacto real: barreras idiomáticas, culturales, el disgusto de salir de nuestras comodidades, etcétera.

Asimismo el espacio tiene modificaciones temporales a causa del turismo. El significado de los lugares y su utilización cambian por las visitas temporales turísticas, lo cual implica redefinir rutas. Por ejemplo, los nativos del lugar compran en tiendas o supermercados, donde saben que una botella de agua o un sándwich son baratos. Los turistas, en efecto, conocen las cosas de otra manera, con guías, en otro contexto. Los nativos

quizás ni conozcan las cosas que las guías ennoblecen y convierten en objetos de culto. En un sentido paralelo, el nomadismo moderno también comparte con el turismo este cambio de los lugares. Pensemos en cómo el desplazamiento horizontal dentro de la misma clase social hace desaparecer barrios marginales por cambiar de ámbito social. Es el caso de la Villa Olímpica, construida para alojar a los atletas de los Juegos Olímpicos de Barcelona 92, que después fue invadida por las clases medias y altas, borrando literalmente del mapa parte del barrio popular de trabajadores e industrias de Pueblo Nuevo, conocido como el Manchester catalán.

De hecho, nadie es habitante de toda la ciudad, somos usuarios de varios espacios que quizá no estén comunicados. Podemos compartir un espacio físico de convivencia pero no la sociabilidad. Por ejemplo, un barrendero y el dueño de una residencia en la zona del Pedregal en el Distrito Federal comparten lo físico pero no lo social; no interactúan, pues existe una relación social de jerarquía que impide la sociabilidad. Y a la inversa, las distancias sociales también pueden evidenciarse en espacios físicos: personas que comparten un espacio social, a lo Bourdieu (que votan por la derecha francesa, por ejemplo), pueden estar incomunicados con otros, como los habitantes de los suburbios parisinos que votan en otro sentido o son diferentes respecto a sus redes sociales, las cuales se generan por afinidades (de estatus, de fines, etcétera).

En suma, el turismo produce una distorsión. Quizá es mejor ver un documental sobre las pirámides de Egipto que aceptar un *tour* de locura. El exceso de oferta genera uniformidad y ya no se percibe la diferencia. Siempre estamos en el mismo lugar porque, cada vez más rápido, estamos en lugares diferentes. La uniformidad y la estandarización del producto abren la posibilidad para la distinción. El turismo, no lo olvidemos, funciona también como un marcador de estatus: para un mexicano, no representa lo mismo, en términos de reconocimiento y prestigio social, visitar las pirámides de Egipto que las de Teotihuacan; no es igual el Acapulco “barato” de playa y sol que el de las residencias de lujo. Como apunta Raymond (2004: 28), con la democratización del viaje en los últimos años, las élites han reaccionado “estigmatizando” al turista como una estrategia de distinción.

### **Reterritorialización e interacción**

De la misma forma que el ámbito de la producción y el consumo posfordista se segmenta y flexibiliza (véase Donaire, 1998), la experiencia del turista se caracteriza por diferenciar el tiempo de ocio respecto de la vida

cotidiana. A su vez, ese tiempo de ocio se segmenta en múltiples divisiones: turismo de descanso, cultural, ecológico, deportivo, entre otros. Es la esfera del “tiempo libre” la que debe administrar el turista.

En efecto, la producción de múltiples escenarios es un proceso característico de la posmodernidad que Harvey (2000: 82) describe como compresión del espacio-tiempo; esto es consecuencia de que el espacio se reduce a una aldea global, donde el tiempo y el espacio se estrechan, mezclan y comprimen, con el objetivo de atraer más capital y más turistas. El resultado de esta compresión es una mayor preocupación por la identidad, ya que el sentido de lugar se va perdiendo.

Sin embargo, John Knight (1995) expone con brillantez cómo las aldeas japonesas que reciben turistas pueden redefinir su situación en el nivel interpersonal. Por tradición se ha considerado a Japón una comunidad de aldeas que excluye a los extraños. El éxito de los japoneses ha consistido en transformar tal estereotipo en una lógica empresarial: los parientes entran a trabajar en una empresa, se realizan actividades conjuntas, etcétera. La organización de la aldea se traslada a la gran ciudad puesto que, entre otras cosas, es importante decir que eres de “tal” o “cual” empresa. La aldea y la empresa se asemejan porque ambas sirven como indicadores de un sentido de pertenencia. Sin embargo, los jóvenes de las aldeas no responden a ese modelo, pues sólo un tercio ha vivido fuera de ellas y retornado a las mismas. En los últimos años, se han empleado rituales (baño en conjunto, fiestas, etcétera) para integrar a los extraños, al turista recurrente que incluso tiene casa y vuelve una vez al año, y además se le nombra como al migrante retornado; de forma que se establecen con ellos lazos permanentes. El tejido social se regenera por las migraciones, los turistas reciben productos de la localidad y son recibidos por la gente de la aldea.

Esto no sólo sucede en Japón. También en comunidades indígenas se establecen contactos preferentes con turistas, vínculos permanentes con la sociedad mayor, que de algún modo posibilitan el tránsito de turista “extranjero” a turista “familiar” (apadrinar a un niño, por ejemplo). Esto mejora el contacto con la sociedad emisora de turistas. Los indígenas nos redefinen como compradores y personas susceptibles de establecer vínculos permanentes. La nostalgia por la tierra ancestral convoca a miles de personas a retornar periódicamente a sus lugares de origen en calidad de turistas, con motivo de fiestas, peregrinaciones, conmemoraciones, etcétera. El turismo no necesariamente conduce a la destrucción de las culturas locales, sino más bien a la emergencia de nuevas formas culturales. Este mayor contacto puede observarse como una

consecuencia del crecimiento del *turismo cultural* (Boissevain, 1996), aunque por definición todo el turismo es “cultural”.

Amirou (1995: 254-258) toma el concepto batesoniano de *cismogénesis* para afirmar que ambas posibilidades, la interacción comunitaria e igualitaria (*cismogénesis simétrica*) y la interacción que enfatiza la distancia, la sumisión, la obediencia y la diferencia, pero a la vez, la adaptación de unos –anfitriones– a otros –huéspedes– (*cismogénesis complementaria*), pueden aplicarse a las relaciones turista/anfitrión. En el primer caso, la igualdad y la minimalización de las diferencias son la regla; en el segundo, las posiciones son distintas y se trata de mantener la distancia y maximizar la diferencia. Este esquema de tipos polares es aplicable al fenómeno turístico siempre y cuando sea considerado un modelo descriptivo, no constructivo. No explica cómo

se pasa de un modelo a otro o a cada uno de los polos. Cada sociedad poseería elementos que la acercaría a ambos polos, pero son polos de referencia, descriptivos: no existe un modelo simétrico y uno complementario, ambos son imposibles, pero sirven para una secuencia de casos reales. Toda tipología es un modelo teórico que no necesariamente tiene un referente en la realidad, aunque

como marco sí es válido. Un tipo de interacción complementaria puede tener sus matices si se produce en Disney World o en Cuzco. El modelo batesoniano, aplicado mecánicamente al turismo, resulta ser muy descriptivo, esencialista y atemporal, pues abarca muchos factores indeterminados si no se contextualiza.

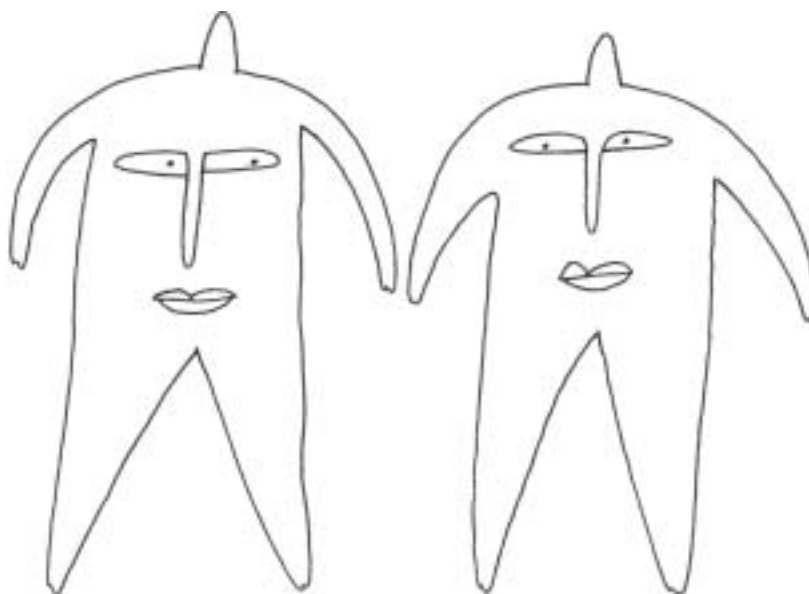
## Conclusiones

La conclusión a lo expuesto sólo puede ser probable y provisional. Todo modelo teórico debe proporcionarnos elementos para enriquecer la comprensión de la realidad, y el análisis del turismo plantea una serie de retos que no pueden reducirse a una interpretación omnicompreensiva.

La propuesta más directa que nos ha llegado es la de Appadurai (2001: 47), quien considera a los turistas –junto con inmigrantes, refugiados, exiliados, trabajadores invitados y otros individuos y grupos móviles– elementos de un paisaje de personas (*paisaje étnico*), las cuales constituyen una cualidad esencial del cambiante mundo donde vivimos. Habitualmente se imagina al turista como una especie propia de los países poderosos, que no sólo mueven dinero sino también turistas; sin embargo, con ello se niega individualidad y singularidad a otros paseantes, por ejemplo, los nacionales o los que visitan a parientes y amigos. De hecho, el turismo es intrínseco a nuestro estilo de vida, al menos desde la Segunda Guerra Mundial cuando el viaje se convierte en algo cuasiobligatorio. ¿Quién no ha sido turista alguna vez? Los centros emisores de turistas se están diluyendo. Hoy en día el capital se mueve por

todos lados, de forma semejante a como señalaba Hannerz, “la cultura está en todas partes”, y los turistas son parte de este flujo masivo de personas, ideas y objetos.

Existen muchos tipos de viajeros: el trabajador que se desplaza a diario a la empresa, el peregrino o el antiguo viajero ilustrado. Viaje y turismo no son fácilmente distinguibles. Por ejemplo, hoy el turista es cada vez en mayor medida estigmatizado por las élites, cuyos miembros se consideran a sí mismos como verdaderos “viajeros”. Por otro lado, en la actualidad la movilidad de los migrantes se regula, no por necesidades individuales, sino por convenios, límites y estrategias políticas de fronteras. Los movimientos de personas son empresas migratorias, con lo cual un sector de esos migrantes recibe el apoyo de los países receptores. En España no pocos ecuatorianos llegan con convenios previos para trabajar en las labores agrícolas, mientras que otros –los chinos– se encuentran en una situación de semiesclavismo. México aspira a conseguir mayores resultados en algún acuerdo migratorio con Estados Unidos. Los países poderosos mueven dinero de manera continua e ininterrumpida, y además desplazan turistas.



El turismo es, en el fondo, una migración. Cualquier tipo de movimiento es, en general, una migración, aunque no tengamos conciencia de ello. Todas las migraciones son temporales, al menos al principio. Ya no son la excepción aquellas migraciones “permanentes” que suponen una ruptura con la cultura propia o por aventura. Hoy, el individuo puede migrar permanentemente después de una experiencia turística positiva y, a la vez, mantener lazos sólidos con su país de origen por medio del teléfono, la Internet o la televisión, por ejemplo residentes alemanes en Mallorca o ingleses con negocios de hostelería en las costas tailandesas.

El turismo, al igual que algunos tipos de migraciones, es también un hecho utópico, irracional, ideal. Todo turista busca un paraíso particular en su destino, porque se supone que hay una verdad y se generan expectativas, estimuladas por la función ideológica y mítica de los medios masivos. La vida justa y feliz que tanto ansiaron santos y filósofos.

El turismo representa un desplazamiento territorial que implica un enriquecimiento cultural, aunque aquello que se consume sea inauténtico; lo cual no es una idea históricamente repetida, pero se corresponde, asimismo, con la idea de utilizar económicamente determinados recursos naturales o culturales. En este sentido, el valor de la metáfora del colonialismo e imperialismo es productivo siempre y cuando se tengan en cuenta los contextos particulares y el creciente contrapoder, ejercido por las instituciones y los actores locales. Es decir, posee algún valor heurístico si nos estamos refiriendo a relaciones de poder desiguales. De otro modo, se corre el riesgo de caer en la simplificación y obviar que siempre aparecerán excepciones.

La estandarización del producto turístico no es una característica definitoria del turismo sino del sistema de consumo occidental. El turista-cliente consume o compra un servicio cuya forma es cada vez más homogénea en cualquier parte del mundo. Como punto de partida, la dimensión de los imaginarios nos acerca a la idea de que los destinos constituyen también un discurso, no sólo un lugar de circulación para los turistas. Y es significativa la forma en que la realidad está siendo reemplazada por los imaginarios, por los signos de lo real en el turismo posfordista (aunque podamos sospechar que existe un pensamiento fordista subyacente: la idea de que los trabajadores son los propios consumidores). Así, el turista no ve sino lo que se le ha enseñado a ver, de manera que incluso el turismo virtual se plantea como una posibilidad ante la sensación de irrealidad.

El turista es el actor de ese espacio que acentúa el carácter impersonal de los ámbitos de nuestro tiempo. Ese espacio de circulación que le permite tener contacto

con otros “lugares” distintos de su mundo ordinario, distorsionados por su sola presencia. El efecto del turismo en las relaciones sociopolíticas dentro de las sociedades de destino, y entre los anfitriones y los visitantes es un tema cada vez más trascendente, tal como había adelantado Knight, y que puede ayudar a contextualizar y a poner a prueba cualquier modelo teórico, por ejemplo, el batesoniano.

El análisis del turismo, por otro lado, permite apreciar cómo las identidades se reformulan por beneficios simbólicos y económicos. La identidad se negocia hacia dentro pero también hacia fuera, lo cual también es motivo de controversia, como en el caso de El Tajín. Las relaciones de poder determinan quiénes son los actores legitimados para interpretar un espacio simbólico-turístico. Los locales pueden, sin embargo, plantear formas novedosas de apropiación de su espacio para el deleite del turista, como la invención de la “artesanía Paquimé” en Chihuahua.

## Bibliografía

- AMIROU, RACHID  
1995 *Imaginaire touristique et sociabilités du voyage*, Presses Universitaires de France, París.
- APPADURAI, ARJUN  
2001 *La modernidad desbordada. Dimensiones culturales de la globalización*, Fondo de Cultura Económica, México.
- AUGÉ, MARC  
1998 *Los no-lugares. Espacios del anonimato*, Gedisa, Barcelona.
- BAUDRILLARD, JEAN  
1993 *Cultura y simulacro*, Kairós, Barcelona.
- BOISSEVAIN, JEREMY (ED.)  
1996 *Coping with Tourists: European Reactions to Mass Tourism*, Berghahn Books, Providence.
- BURNS, PETER M.  
1999 *An introduction to tourism and anthropology*, Routledge, Londres.
- CARDÍN, ALBERTO  
1990 *Lo próximo y lo ajeno*, Icaria, Barcelona.
- CLIFFORD, JAMES  
1999 *Itinerarios transculturales*, Gedisa, Barcelona.
- DANN, GRAHAM  
1996 “Images of destination people in travelogues”, en Richard Butler y Thomas Hinch (eds.), *Tourism and Indigenous Peoples*, Routledge, Londres, pp. 349-375.
- DAVIS, MIKE  
1997 *Más allá de Blade Runner. Control urbano: la ecología del miedo*, Virus, Barcelona.
- DONAIRE, JOSÉ ANTONIO  
1998 “La reconstrucción de los espacios turísticos. La geografía del turismo después del fordismo”, en *Sociedade e Território*, núm. 28, pp. 55-68 [Porto].
- ECO, HUMBERTO  
1999 *La estrategia de la ilusión*, Lumen, Barcelona.

- EVANS-PRITCHARD, DIEDRE  
1989 "How 'they' see 'us': Native American Images of Tourists", en *Annals of Tourism Research*, núm. 16, pp. 89-105 [Menomonie].
- GARCÍA-CANCLINI, NÉSTOR  
1994 *Las culturas populares en el capitalismo*, Nueva Imagen, México.
- GREENWOOD, DAVYDD  
1978 "Culture by the Pound: an anthropological perspective on tourism as cultural commoditisation", en Valene Smith, *Hosts and Guests*, Routledge, Londres, pp. 171-185.
- HARVEY, DAVID  
2000 "Time-Space Compression and the Postmodern Condition", en David Held y Anthony McGrew (eds.), *The Global Transformations Reader. An Introduction to the Globalization Debate*, Polity Press, Cambridge, pp. 82-91.
- HOBBSBAM, ERIC J. Y TERENCE RANGER (EDS.)  
1988 *L'invent de la tradició*, Eumo Editorial, Vic.
- HOLLINSHEAD, KEITH  
1996 "Marketing and metaphysical realism: the disidentification of aboriginal life and traditions through tourism", en Richard Butler y Thomas Hinch (eds.), *Tourism and Indigenous Peoples*, Routledge, Londres, pp. 308-348.
- JAMESON, FREDRIC  
2001 *Teoría de la posmodernidad*, Trotta, Madrid.
- JOKINEN, EEVA Y SOILE VEIJOLA  
2002 "The disoriented tourist. The figuration of the tourist in contemporary cultural critique", en Chris Rojek y John Urry, *Touring Cultures. The transformations of Travel and Theory*, Routledge, Londres, pp. 23-51.
- KILANI, MONDHER  
1996 *Antropología. Una introduzione*, Dedalo, Bari.
- KNIGHT, JOHN  
1995 "'Tourist as Stranger': Explaining Tourism in Rural Japan", en *Social Anthropology*, vol. 3, núm. 3 [Leiden].
- LOW, SETHA M. Y DENISE LAWRENCE-ZÚÑIGA  
2003 "Locating Culture", en Setha M. Low y Denise Lawrence-Zúñiga (comps.), *The Anthropology of Space and Place*, Blackwell, Oxford, pp. 1-47.
- MACCANNELL, DEAN  
1992 *Empty meeting ground: the tourist papers*, Routledge, Londres.  
1999 *El turista. Una nueva teoría de la clase ociosa*, Melusina, Barcelona.
- MARSHMENT, MARGARET  
1997 "Gender Takes a Holiday: Representation in holiday brochures", en M. Thea Sinclair (ed.), *Gender, Work and Tourism*, Routledge, Londres, pp. 16-34.
- NASH, DENNISON  
1989 "El turismo considerado como una forma de imperialismo", en Valene Smith (comp.), *Anfitriones e invitados. Antropología del turismo*, Endymion, Madrid, pp. 69-91.  
1996 *Anthropology of Tourism*, Pergamon, Nueva York.
- PI-SUNYER, ORIOL  
1989 "Percepciones cambiantes del turismo y de los turistas en un centro turístico catalán", en Valene Smith (comp.), *Anfitriones e invitados. Antropología del turismo*, Endymion, Madrid, pp. 281-302.
- RAYMOND, NATALIE  
2004 "Los interrogantes que plantea América Latina al estudio del fenómeno turístico", en *Trace*, núm. 45, pp. 11-31 [México].
- RITZER, GEORGE Y ALLAN LISKA  
2002 "McDisneyization and Post-Tourism. Complementary perspectives on contemporary tourism", en Chris Rojek y John Urry, *Touring Cultures. The transformations of Travel and Theory*, Routledge, Londres, pp. 96-109.
- ROJEK, CHRIS  
2002 "Indexing, Dragging and the Social Construction of Tourist Sights", en Chris Rojek y John Urry, *Touring Cultures. The transformations of Travel and Theory*, Routledge, Londres, pp. 52-74.
- SANTANA, AGUSTIN  
1997 *Antropología y turismo. ¿Nuevas hordas, viejas culturas?*, Ariel, Barcelona.
- SARUP, MADAN  
1996 *Identity, Culture and the Postmodern World*, Edinburgh University Press, Edimburgo.
- SELWYN, TOM (ED.)  
1996 *The Tourist Image: Myths and Myth-Making in Tourism*, Wiley, Chichester.
- SONTAG, SUSAN  
1978 *On Photography*, Farrar, Strauss & Giroux, Nueva York.
- STRATHERN, MARILYN  
1981 *Kinship at the Core: An Anthropology of Elmdon, a village in North-West Essex in the 1960s*, Cambridge University Press, Cambridge.
- URRY, JOHN  
2000 *Sociology Beyond Societies*, Routledge, Londres.  
2002 *The Tourist Gaze*, Sage, Londres.
- WALDREN, JACQUELINE  
1997 "We Are Not Tourists-We Live Here, in Abram", en Waldren y Macleod (eds.), *Tourists and Tourism*, Berg, Oxford, pp. 51-70.