



Facultad de
Ciencias Económicas
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA

TEMATIZACIÓN, AUTENTICIDAD Y TURISMO DE FANTASÍA

DELIMITACIONES CONCEPTUALES

TESIS DE GRADO

LICENCIATURA EN TURISMO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA

ALUMNO: PABLO EMANUEL DI PAOLA

LEGAJO: 79749/9

DIRECTORA: GABRIELA CÓRDOBA

FECHA DE ENTREGA: 06/10/2015

*¡Asombrosos viajeros! ¡qué nobles historias
leemos en sus ojos profundos como mares!
Muéstrannos el estuche de sus ricos recuerdos,
esas joyas maravillosas, hechas de éter y astros.*

*¡Queremos viajar sin vapor, sin velas!
Para alegrar el tedio de nuestras cárceles,
traigan a nuestro espíritu tenso como una tela
los recuerdos rodeados de horizontes.*

Digan, ¿qué vieron? (Baudelaire, 1857/2006, p.355)

Resumen

La tematización, la autenticidad y la fantasía son conceptos que en principio tienen significados distintos, pero que pueden vincularse en la comprensión del fenómeno del turismo de fantasía; el cual refiere a una forma de turismo enmarcado en parques temáticos, donde las personas, sabiendo que no existe la autenticidad turística en la posmodernidad, buscan realizar un tipo de turismo que se trate exactamente de lo opuesto a ello: lo fantasioso. En este trabajo se intenta indagar en las cuestiones teóricas que involucran al turismo de fantasía y vincularlo con la tematización y la autenticidad en el turismo, para reflexionar sobre la posibilidad de no circunscribirlo solo a parques temáticos sino a otros lugares turísticos.

Palabras clave: Autenticidad – Tematización – Turismo de fantasía – Posmodernidad.

Índice

Resumen	2
Índice.....	3
Introducción	4
Introducción.....	5
Problemática	8
Fundamentación	9
Metodología	9
Objetivo general	10
Objetivos específicos	10
Antecedentes	10
Capítulo 1. La autenticidad en el turismo	14
Los lugares y el turismo	15
La búsqueda de la autenticidad.....	16
Alcances y delimitaciones del concepto de autenticidad	23
Capítulo 2. La tematización y la fantasía.....	25
La tematización como forma de falsificación	26
La fantasía sociológica en el turismo.....	29
El “turismo de fantasía”	32
Capítulo 3. El turismo de fantasía	36
Teoría adoptada para este estudio.....	37
El turismo de fantasía fuera de los parques temáticos	42
Justificación de la definición elaborada	45
El caso del Pueblo Mágico de Cosolá, México	46
Conclusiones generales.....	50
Consideraciones finales.....	53
Bibliografía.....	56

INTRODUCCIÓN

*Vimos astros
y olas; y también vimos arena;
y, a pesar de choques e imprevistos desastres,
nos aburrimos mucho, como aquí.*

*La gloria del sol sobre el mar violáceo,
la gloria de las ciudades en el sol poniente,
encendían en nuestro corazón un ansia quemante
de hundirnos en cielos de reflejos engañosos.*

*Las más ricas ciudades, los más grandes paisajes,
nunca tenían la misteriosa atracción
de lo que el azar hace con las nubes.
¡Y siempre el deseo seguía inquietándonos! (Baudelaire, 1857/2006,
p.355)*

Introducción

El turismo es un fenómeno que se ha estudiado desde muy diversos enfoques. El interés científico por él se ha dado fundamentalmente desde un aspecto económico, que podría responder a intereses privados y públicos en comprender y conocer, para luego controlar, este fenómeno que ha aparecido y se ha extendido globalmente con el desarrollo de tecnologías de transporte principalmente. Desde esta perspectiva, el interés sobre la información que diversos estudios económicos puedan proporcionar sobre turismo puede radicar en intereses económicos de empresas particulares, que ven en este fenómeno una oportunidad de negocios, y del sector público, que buscaría regular los impactos económicos que este genera y administrarlos eficientemente.

Desde otro enfoque, el social, es mucho lo que se ha estudiado y aún más lo que puede estudiarse sobre turismo. Ya dejando de lado esta primera aproximación meramente económica, basada en lo más evidente que rodea al turismo (la restauración, gastronomía y esparcimiento, vistos desde el punto de vista empresarial) puede irse más allá en la comprensión de este fenómeno y reflexionarse sobre los impactos sociales que se generan debido a él, las transformaciones culturales e incluso la psicología de los turistas. Si se continúa por este camino, pueden identificarse temas de estudio de un interés sumamente particular. A partir de esta posibilidad es que el presente trabajo se realiza con un enfoque sociológico.

El turismo se caracteriza no solo por el desplazamiento de personas hacia otras ciudades, regiones o países extraños, “nuevos”, o al menos inusuales en su vida, sino también por lo que esperan encontrar allí. Algo fundamental de estos atractivos será su autenticidad e inautenticidad. Algunos lugares pueden concebirse “vírgenes”, sin haber sido alterados por el sistema turístico, mientras que de otros puede decirse todo lo contrario. También puede pensarse que no existan lugares auténticos, ya que al existir turismo en un lugar eso elimine aunque sea en una ínfima parte lo auténtico del mismo (la idea de que los residentes de una comunidad se comporten de forma distinta ante el turista para lograr atraerlo, o que desde el sector público se impulsen falsas “ideas” sobre el lugar con este propósito). Sin esta idea de autenticidad, el “hechizo” podría romperse.

Se puede ir aún más lejos en el razonamiento, y pensar que las personas viven en un momento y contexto social en el que este hechizo se rompió. Ha salido a la luz la verdad sobre que no hay nada de auténtico en el turismo, porque los lugares se “disfrazan” de lo que no son para atraer turistas, y por ende nadie confía en que los sitios a los que va para realizar turismo estén siendo tal cual son. De esta forma el turista, frustrado, ve que no puede encontrar un lugar en el que ubicar sus fantasías, porque no hay lugares “reales”. Entonces decide dejar sus fantasías en el terreno de lo

irreal, en lo imaginado, y finge vivirlas en entornos creados artificialmente para estos propósitos: los parques temáticos. Así es que el turista visita Disneylandia, sabiendo que se trata de una representación ficticia de algo que no existe (el mundo de Disney), pero lo hace igualmente porque no le importa su falta de autenticidad (“es mejor que nada”). Esto podría ser llamado “turismo de fantasía”.

En este escenario donde nada es auténtico, podría dar lo mismo que un turista visite un parque temático o París; porque, de una u otra forma, estaría viviendo una experiencia “ficticia” a sabiendas de que esta es precisamente eso, una ficción. Es decir, sabiendo que las fantasías existentes en torno al atractivo no se corresponden con una realidad del mismo porque son solo eso: fantasías.

En los estudios sobre turismo han sido varios los autores que han tratado estos temas. Este trabajo pretende hacer un relevamiento de las ideas de esos autores, con una finalidad teórica que consiste en la comprensión del concepto “turismo de fantasía”, trabajado desde la visión de Erik Cohen (2005).

Entonces, se buscará identificar a estos autores y vincular sus ideas, para luego discutirlos. En este trabajo se cree que el turismo de fantasía se debe entender en un contexto teórico vinculado con los conceptos de autenticidad y tematización. Cohen utiliza esta perspectiva, la de la autenticidad, para tratar el turismo de fantasía, y el concepto tiene sentido en dicho contexto. Respecto a la tematización, la razón por la que se cree relevante su estudio para la comprensión del turismo de fantasía está en el significado mismo del concepto, y la forma en que el autor habla de parques temáticos y empresas similares.

Cohen (2005) define al turismo de fantasía como una experiencia fuera de este mundo, una búsqueda por parte de turistas de algo distinto al turismo cada vez más homogeneizado del mundo posmoderno. Según el autor, los espacios turísticos de la posmodernidad son cada vez más parecidos entre sí y carecen de autenticidad.

Si bien Cohen habla de la fantasía y la autenticidad, señala que en el turismo la experiencia de la fantasía se da en los grandes parques temáticos y empresas similares, que son empresas que pretenden evocar una fantasía, tematizando aquello que es objeto de la visita de los turistas, lo no auténtico, para que parezca auténtico. Sin embargo, esta tematización está circunscripta a los límites físicos de los parques temáticos como empresas particulares. El autor no amplía el escenario del turismo de fantasía a otros lugares tematizados (o no) como podrían ser atractivos turísticos, destinos e incluso comunidades enteras, si bien estos sí son identificados como lugares tematizados por los autores que hablan de tematización.

Debe señalarse, en este punto, que no todos los teóricos del tema concuerdan con la idea del turismo de fantasía. Otros autores interpretan de manera diferente los fenómenos en cuestión.

Autenticidad, tematización y turismo de fantasía no constituyen simples descripciones alternativas para un mismo fenómeno. En este trabajo se parte de la idea de que se trata, en cambio, de conceptos diferentes que caracterizan procesos de naturaleza distinta. Partiendo de ese supuesto, el objetivo consiste en realizar una revisión conceptual de la teoría pertinente, a partir de la exploración en profundidad del tratamiento que los diferentes autores han dado al tema de la autenticidad, la tematización y el turismo de fantasía.

La tarea está encarada mediante una reflexión basada en fuentes secundarias. A partir de dicha discusión teórica, se pretende poder analizar la vinculación e interrelación de los conceptos entre sí, sus implicancias y diferencias. La reconstrucción teórica de los conceptos no es una tarea sencilla, se trata de una serie de conceptos controvertidos, todos ellos variaciones de un mismo tema.

Según se dijo respecto a la teoría de Cohen (2005), en la posmodernidad el turista reconoce la inexistencia de lo auténtico, la búsqueda de lo falso en lo temático, constituyéndose el turismo de fantasía. El concepto “turismo de fantasía” es usado por muy pocos autores. Cohen puede ser identificado como el autor que lo propone, y luego puede rastrearse a otros autores como Muñoz de Escalona (2014) o Korstanje (2014), que retoman a Cohen sin modificar ni ampliar el conocimiento sobre este concepto. Respecto a la categoría “fantasía” relacionada al turismo, sí pueden encontrarse aportes de diversos autores. Dachary y Arnaiz Burne (2004), por ejemplo, plantean que la fantasía es la mercantilización de la utopía del hombre medio. Según estos autores, la fantasía en el turismo es la añoranza de un pasado, un tiempo que pasó y que ya no existe; es cuando el hombre medio puede cumplir el sueño de sus padres de viajar en un crucero (económicamente inviable para ellos) y de ser servido por otros. Así identifican a la fantasía del turismo en las sociedades occidentales actuales. En este marco, Cohen (2005) afirma que el turismo de fantasía es una de las alternativas que el turista debe elegir en este mundo posmoderno, ya que no puede acceder a la autenticidad de los lugares.

Este autor analiza el turismo de fantasía en parques temáticos. En este sentido, a partir de la discusión teórica, el presente trabajo intenta indagar si es posible ubicarlo fuera de ellos.

Figura 1. Introducción



(Fuente: Elaboración propia)

Problemática

El problema de investigación es el tratamiento que los diferentes autores han dado a la autenticidad, la tematización y el turismo de fantasía, para realizar una revisión conceptual en profundidad al respecto e indagar la forma en que estos conceptos pueden interrelacionarse entre sí. Esta inquietud surge con la revisión de los autores y los temas tratados.

Los motivos por los cuales se propone la tarea de elucidación teórica son de índole sustantiva. La revisión conceptual es una primera aproximación, que puede permitir luego pensar en posibles casos de aplicación. Al hablarse de tematización, surge el problema de si existe un vínculo entre la conformación de lugares turísticos en detrimento de sus atributos "reales" con la autenticidad (de haberla) que un turista podría hallar en dicho lugar. Evidentemente, la conexión entre ambas cuestiones es un problema que al menos vale la pena plantearse.

En este sentido, es oportuno reflexionar en torno a algunos interrogantes que impulsan este trabajo:

¿Cómo se vincula la fantasía en el turismo con los espacios tematizados? ¿Cómo se relaciona la fantasía con la autenticidad de un lugar? La hipótesis de este trabajo es que la vinculación entre los conceptos puede darse por la presencia del turismo de fantasía fuera de parques temáticos. Esta hipótesis se intenta contrastar desde lo teórico.

Para el análisis del concepto de autenticidad, se recurre a Cohen (1984/2013) y a MacCannell (1973; 1976), en referencia al origen y evolución histórica del concepto; y a otros que a partir de allí resulta apropiado tener en cuenta para la comprensión del mismo. Para analizar la tematización se revisa, entre otros, a los mencionados autores Delgado (2002) y Dachary y Arnaiz Burne (2004).

Fundamentación

Es pertinente profundizar el estudio de este tema mediante una revisión conceptual por dos motivos. La elección del tema surge debido a una ausencia de vinculación de estas categorías en el campo del conocimiento científico del turismo.

El término “turismo de fantasía” es propuesto por un solo autor, Cohen (si bien hay otros que hablan de las fantasías en el turismo, él propone el término “turismo de fantasía”). Se cree que la discusión teórica del concepto permite contribuir con un aporte sobre las delimitaciones conceptuales del mismo al campo científico del turismo; el cual servirá para futuras revisiones que puedan hacerse sobre turismo de fantasía tanto conceptualmente como tomándolo para otras disciplinas o áreas de interés científicas.

Asimismo, se considera pertinente su estudio a nivel teórico, porque esto podría permitir luego futuras investigaciones empíricas al respecto. Se puede entender este trabajo como una etapa inicial en el camino de las investigaciones sobre turismo de fantasía. Es por eso que resulta fundamental el análisis conceptual, para aportar una base firme sobre la cual luego puedan realizarse dichas investigaciones empíricas.

Metodología

La investigación se sustenta en una metodología de análisis conceptual, que comprende una revisión de literatura, una filtración, organización, selección y una argumentación de la misma. Esta investigación es de tipo exploratoria, ya que se pretende dar una visión general, de tipo aproximativo. Se estima adecuada esta metodología dado que el tema elegido ha sido poco explorado y reconocido. La investigación exploratoria toma bibliografía y conceptualizaciones desde un espectro

más amplio que otro tipo de investigaciones y es también más flexible, pero su finalidad es de suma importancia ya que es la que permite abordar nuevos temas científicos y prepara el terreno para futuras investigaciones que puedan hacerse sobre el tema estudiado. Por el carácter de la temática y la metodología a emplear, resulta complejo formular una hipótesis precisa o de cierta generalidad.

A través de esta exploración conceptual, se pretende facilitar el campo teórico para el análisis de material empírico posible.

Se propone, entonces, elaborar una definición de turismo de fantasía respetando la hipótesis y problema planteados. Estos datos serán luego, como se ha dicho, sometidos a procesos de organización, selección, filtración y argumentación (de la bibliografía consultada).

Objetivo general

Realizar una revisión teórica sobre las categorías de tematización, autenticidad y turismo de fantasía por medio de una delimitación conceptual sustentada en aportes teóricos vinculados a la comprensión de estos conceptos.

Objetivos específicos

Realizar una revisión bibliográfica que parta de Cohen (2005);

Indagar alcances y delimitaciones de los conceptos de tematización, autenticidad y turismo de fantasía;

Filtrar, organizar, seleccionar y argumentar las ideas tratadas por los autores que postulan estos conceptos;

Elaborar una definición de turismo de fantasía en relación con los conceptos de tematización y autenticidad.

Antecedentes

Erik Cohen (2005) propone el término “turismo de fantasía” y es el único que ha tratado el término en la acepción que se usa aquí, es decir llamándolo “turismo de fantasía”.

El mencionado trabajo de Cohen (2005) es un estudio que intenta establecer tres tendencias del turismo contemporáneo, que no son otra cosa que tendencias del turismo posmoderno. La hipótesis de su trabajo es que en el turismo contemporáneo existen tres tendencias que lo marcan, especialmente desde el punto de vista teórico, como un fenómeno posmoderno marcado por los ejes de la autenticidad, la

tematización y la globalización. A partir de estos ejes puede hallarse la búsqueda de la fantasía en el turista posmoderno, a la que denomina “turismo de fantasía”.

Cohen se reconoce a sí mismo (Cohen, 1984/2013) como el iniciador del debate del turismo desde un punto de vista sociológico. El otro autor a quien reconoce como fundamental en este contexto, y con quien dialoga continuamente, es MacCannell (1973; 1976). Este último ha estudiado a los turistas en la modernidad como aquellos individuos que se encuentran continuamente en busca de la autenticidad en sus experiencias turísticas (MacCannell, 1976). La distinción que hace Cohen respecto al trabajo de MacCannell es que en la posmodernidad, según él, el turista está en permanente búsqueda de la fantasía, y la encuentra en parques temáticos y lugares similares. Cabe aclarar que el término “temático” es utilizado por Cohen para hablar de parques temáticos y también de tematización.

La línea de pensamiento sobre la autenticidad en el turismo ha crecido en las últimas décadas, y ha sido estudiada también por Wang (1999) y Korstanje (2013), entre otros. Se puede considerar que la más relevante o conocida hipótesis en este campo es la de MacCannell (1976) sobre la búsqueda de la autenticidad en el turista moderno, criticada por algunos autores (como es el caso de Korstanje, 2013) y ampliada por otros (Wang, 1999; Cohen, 2005). La hipótesis de estos autores difiere en cada trabajo; como se vio, en el caso de Cohen introduce el caso de la posmodernidad y el turismo de fantasía, mientras que por ejemplo en el caso de Wang se amplía el concepto de autenticidad introduciendo tipologías conceptuales que el autor sostiene que pueden diferenciarse en torno al mismo.

El motivo por el que en esta tesis se toma la discusión de la autenticidad para hablar de turismo de fantasía es porque a partir de la lectura de Cohen (2005) se pudo vislumbrar que esta idea es fundamental en su estudio. Detrás de su análisis hay toda una discusión sobre autenticidad que ha mantenido con los mencionados autores durante décadas, cuyo resultado influye explícitamente en la creación del trabajo sobre turismo de fantasía. Por otro lado, el trabajo de Cohen (2005) trata, de forma clara, el concepto de la autenticidad en su estudio de la fantasía.

En cuanto a la idea de tematización en turismo, fue abordada en diferentes estudios, de forma independiente a la autenticidad. En esta perspectiva, Delgado (2002) y Córdoba Ordóñez (2009) sostienen que la tematización es un fenómeno que puede darse en ciudades o comunidades preparadas para el turismo, donde se pierde lo esencial de ellas. Otro grupo de autores hablan de parques temáticos (Urry, 2002; Dachary y Arnaiz Burne, 2003; Dachary y Arnaiz Burne, 2004; Bergesio y Montial, 2008). Estos establecen una relación entre los parques y ciertas formas sociales de turismo en las ciudades o lugares particulares, o estableciendo una relación entre

parques temáticos y el fenómeno de la tematización. Es decir, no hablan de tematización sino de parques temáticos, pero sus hipótesis refieren a lo que los otros autores mencionados entienden como tematización. En este sentido, en el presente trabajo se entiende a la tematización como un proceso que “transforma” gradualmente a una ciudad o destino turístico en algo que comparte gran cantidad de características con un parque temático.

Por ejemplo, Urry (2002) menciona el caso de una atracción turística en Nueva Zelanda consistente en un grupo de terrazas sobre el lago Rotomahana que fueron destruidas por un volcán en el año 1886; las mismas permanecieron en el recuerdo de la sociedad por medio de antiguas fotografías, y en la actualidad se ha creado un parque temático ambientado en las viejas terrazas. Según Urry (2002), este parque ha conseguido parecer más legítimo que la atracción verdadera (las terrazas originales), especialmente porque el único medio que las personas tenían para recordarlas eran esas antiguas fotografías. Este autor plantea que la nueva atracción luce “más auténtica”. De esta forma, se puede ver no solo una relación con el concepto de autenticidad sino cómo la concepción de parques temáticos está orientada a lo que los otros autores entienden por tematización, solo que en la esfera de un atractivo turístico particular en lugar de una ciudad o comunidad entera.

El debate académico sobre autenticidad y tematización, partiendo desde la óptica de Cohen (2005), conlleva al turismo de fantasía. En el caso de la tematización, son fundamentales las contribuciones al debate académico sobre el tema para comprender la distinción del turismo de fantasía en un parque temático y fuera del mismo.

Dentro de la esfera de la fantasía, se puede encontrar a autores que la enmarcan como un mecanismo de unificación entre realidades e imaginarios sociales (Hiernaux 2002; Carretero Pasín, 2004). Esto se puede ver si se toman casos específicos en donde la fantasía que una sociedad tiene sobre sí misma puede influir en un estancamiento o progreso a nivel sociocultural (MacCannell, 2012). La fantasía en el turismo se puede entender como un proceso mediante el cual los individuos, en aras de escapar de la mediocridad de sus vidas cotidianas, o mismo con el fin de crearse a sí mismos y a sus allegados una fantasía de quienes son o el estatus que poseen, realizan turismo (Dachary y Arnaiz Burne, 2004).

Finalmente, conectando el entramado de conceptos mencionados, se puede llegar al de turismo de fantasía propuesto por Cohen (2005). El mismo sostiene que los individuos realizan turismo en parques temáticos y empresas similares para escapar de la mediocridad de la posmodernidad y encontrar “lo falso” como una respuesta o escape a la falta de “lo verdadero”.

En este sentido, desde la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de La Plata se ha producido una tesis que trata sobre otra línea de pensamiento de Cohen (2005): el turismo extremo (Mazante, 2014). Esta tipología turística no es significativamente distinta al turismo de fantasía, en el sentido de que es sencillamente otra respuesta que, según el autor, eligen los turistas posmodernos ante la dificultad de la falta de autenticidad. La autora de dicha tesis no profundiza sobre el turismo de fantasía, por lo que se cree pertinente ampliar la investigación en ese campo, lo que sin lugar a dudas enriquecerá el conocimiento sobre el tema.

En las próximas secciones se amplían los conceptos recién mencionados, de acuerdo a la hipótesis de cada autor. Al no tratarse el turismo de fantasía de un tema con un cuerpo teórico propio desarrollado, se ha clasificado la bibliografía y los principales abordajes que ofrece la literatura especializada en grupos de trabajo siguiendo criterios de afinidad a distintas dimensiones de este trabajo. No han sido elegidos de forma arbitraria, sino que responden a una búsqueda teórica que parte de Cohen (2005) y de los autores referenciados por él y por ende relevantes para el estudio, en conjunto con otros autores que se cree pertinente revisar de forma articulada.

El orden específico del texto está organizado de la siguiente manera: En el capítulo 1 se indagan los alcances y delimitaciones del concepto de autenticidad, en el capítulo 2 de tematización y fantasía, así como de “turismo de fantasía” (el término como es tratado por Cohen, 2005). Con estos dos capítulos se alcanza el objetivo específico número 2 (indagar alcances y delimitaciones de los conceptos de tematización, autenticidad y turismo de fantasía). Asimismo, se logra el objetivo específico número 1 (realizar una revisión bibliográfica que parta de Cohen, 2005).

En el capítulo 3 se procede a filtrar, organizar, seleccionar y argumentar las ideas tratadas por los autores (objetivo específico número 3). Con esto se busca obtener un cuerpo teórico ya delimitado y concreto sobre la teoría existente, así como argumentado. Este se utilizará para cumplir con el último objetivo específico: elaborar una definición de turismo de fantasía, necesaria para poder ampliar el conocimiento científico al respecto, y pertinente como conclusión de la revisión y aporte teórico.

En la última sección, se formulan las conclusiones generales a las que se ha llegado mediante este trabajo.

Se concluye esta sección habiendo realizado un recorrido por los abordajes más influyentes que presentan y discuten diferentes concepciones teóricas sobre la temática abordada. En el siguiente apartado se indagan los alcances y delimitaciones del concepto autenticidad.

CAPÍTULO 1. LA AUTENTICIDAD EN EL TURISMO

*Cada islote señalado por el vigía
es un Eldorado prometido por el Destino;
la Imaginación que prepara su orgía
sólo encuentra arrecifes en la claridad de la mañana.*

*¡Oh, pobre el enamorado de países quiméricos!
¿Habrás que encadenar, habrás que tirar al mar
a este marino ebrio, inventor de Américas,
donde la ilusión vuelve más amargo el abismo?*

*Así, el viejo vagabundo, revolcado en el barro,
sueña, la frente alta, con brillantes paraísos;
sus ojos embrujados descubren una Capua
ahí donde la antorcha no alumbra más que un tugurio (Baudelaire,
1857/2006, p.353).*

Los lugares y el turismo

En este capítulo se trata, como se dijo, el concepto de autenticidad, que es de suma importancia para llegar hacia el foco de interés de esta tesis: el turismo de fantasía. A través de este capítulo se indagarán los pensamientos de los diversos teóricos que han tratado este concepto: la autenticidad (y la falta de la misma) en el turismo. Los objetivos del capítulo son, entonces, realizar una revisión bibliográfica sobre la autenticidad, y analizar los alcances y delimitaciones de este concepto. De esta forma se completa la primera parte de los objetivos específicos número 1 y 2. Antes de llevar a cabo esta tarea, sin embargo, se cree pertinente brindar un contexto sobre la definición de turismo desde la que se trabaja aquí:

En esta tesis se entiende por turismo:

[...] una actividad de ocio; las relaciones turísticas resultan del movimiento de personas desde y hacia varios destinos; el viaje y la estadía se encuentran y ocurren lejos de los lugares normales de residencia y trabajo; [...] los lugares son elegidos para ser contemplados porque existe una anticipación, especialmente a través de sueños diurnos y fantasías, de intensos placeres (Urry, 2002, p. 2-3).

Asimismo, también resulta interesante la definición de Meethan (2001), la cual dice que el turismo es “[...] un proceso global de mercantilización y consumo que involucra flujos de personas, capital, imágenes y culturas” (p. 4), ya que manifiesta una gran diferencia que es continuamente tenida en cuenta en esta investigación: el turismo (y, por extensión, el turista) pertenece al mundo del consumo, mientras que el viajero (del cual poco se habla aquí) es el que relata. En palabras de Augé (2003), “el turista consume su vida, el viajero la escribe” (p. 76). Cabe mencionar que las dos definiciones de turismo citadas son conceptualizaciones posmodernas (McCabe, 2005; Urry, 2002); es decir, no se eligen de forma azarosa sino que son pertinentes para esta investigación y se encuentran bajo el mismo paradigma: la posmodernidad.

Entonces, se entiende que el turismo es una actividad de ocio distinta al viaje, ya que está marcada por el consumo y la mercantilización, que es elegida por los turistas (sujetos del turismo) debido a una anticipación generada por fantasías.

Por otro lado, en este trabajo debe entenderse desde el comienzo al término “lugar” como lo hacen Moscoso (2012) y Augé (1993), es decir como un espacio con características sociales y culturales propias, el lugar antropológico. El término “espacio” se utiliza, como lo hace Augé, en su concepción más abstracta que la de “lugar”, es decir como algo menos específico.

Cuando se habla de posmodernidad, es conveniente justificar por qué se toma este concepto como paradigma y no otros tratados por otros autores, como es el caso de las teorías sobre modernidad mundo (Ortiz, 2000) o globalización (Bauman, 2009a, 2009b). Se justifica esta elección ya que Cohen define al turismo de fantasía en el marco del paradigma de MacCannell (1976) de la sociedad moderna, con aportes propios del autor sobre la sociedad posmoderna. En su análisis son de suma importancia los conceptos de modernidad y posmodernidad, por lo que aquí se situará en el mismo paradigma que el autor.

La búsqueda de la autenticidad

De acuerdo a Cohen (1984/2013), el estudio sociológico del turismo tiene antecedentes en Europa continental con los trabajos de diversos autores (Bodio, 1899, von Wiese's, 1930, Knebel, 1960; en Cohen, 1984/2013). Sin embargo, dice el autor, estos estudios no eran más que trabajos de un mero tópico marginal o exótico, y no encaraban al turismo como una especialidad sociológica. Según él, esto recién ocurrió en la década de 1970 con los trabajos realizados por él mismo (Cohen, 1972) y MacCannell (1973). Otro autor que reafirma esto es McCabe (2005), quien dice que Cohen (1972) comenzó la idea de la sociología del turismo internacional. A partir de estos años, el área temática ha crecido rápidamente con la creación de numerosos trabajos, entre los cuales Cohen (1984/2013) cita a MacCannell (1976) y otros (Young, 1973, Turner and Ash, 1975, Noronha, 1977, de Kadt, 1979; en Cohen, 1984/2013).

La definición más aceptada de turista, dice Cohen, es la que fue aprobada en 1968 por la Organización Mundial del Turismo (Leiper, 1979; en Cohen, 1984/2013), pero no es satisfactoria para el estudio sociológico. Los esfuerzos por una definición sociológicamente aceptable empezaron con algunos autores (Knebel, 1960, Cohen, 1974, Leiper, 1979, Pearce, 1982; en Cohen, 1984/2013); aunque estas definiciones, contrario a la de la Organización Mundial del Turismo, no fueron ampliamente aceptadas.

Continuando su estudio de los orígenes de la sociología del turismo, el autor explica que existen cuatro áreas principales en las que caen estos estudios: el turista, las relaciones entre turistas y comunidades locales, el funcionamiento del sistema turístico y las consecuencias del turismo. La primera de ellas, el turista, es el área en la que ubica el problema de la autenticidad en el turismo.

Según Cohen, en esta área, "el turista", se han realizado variados estudios sociológicos del turismo, y en su mayoría consisten en trabajos empíricos y análisis de tendencias. Esta misma tesis se ubica dentro de esa categoría, como trabajo teórico de dicha área temática.

Uno de los tipos de trabajos realizados dentro de esta área es, según el autor, el estudio de la psicología del turismo, que ha alcanzado la atención de profesionales con Pearce (1982, en Cohen, 1984/2013) y Stringer (1984, en Cohen, 1984/2013), entre otros. Temas que han sido analizados son, por mencionar algunos, la motivación, las actitudes y la satisfacción del turista.

El autor menciona a MacCannell (1973), teórico que concibe al turismo como una búsqueda de autenticidad por parte del turista comparable con la búsqueda de autenticidad de un religioso, según dice. Es la versión actual de la búsqueda de autenticidad religiosa que existía en sociedades primitivas. La búsqueda de lo auténtico hace que los individuos de la modernidad busquen al turismo. MacCannell y sus ideas inspiraron mucho material empírico, del que el autor menciona algunos ejemplos (entre otros: Buck, 1978, Schmidt, 1979; en Cohen, 1984/2013). MacCannell también fue criticado y modificado por Cohen (1979, en Cohen, 1984/2013), entre otros autores.

De esta forma contextualiza los inicios teóricos del tema de la autenticidad, concepto que surge entonces, como se dijo, ligado a la sociología del turismo en el área que Cohen identifica como “los turistas”.

Y es aquí donde conviene mencionar a una de las obras que más repercusión ha tenido al respecto de la autenticidad en el turismo. Precisamente se denomina *El turista*, y es en ella donde MacCannell (1976) vincula a la modernidad (o posmodernidad, como se discutirá en páginas siguientes) con lo inauténtico del turismo. En los años en que fue escrita esta obra aún no se había difundido el concepto de posmodernidad, por lo que los esfuerzos de MacCannell en ella eran de establecer una relación entre sus investigaciones del turismo y la teoría sobre la modernidad con la que contaba.

En su obra, MacCannell dice que Francia y Japón (dos sociedades que menciona como ejemplo) son atracciones turísticas, impulsadas por el interés “moderno” por la ciencia ficción. Es decir, ya en los tiempos modernos (anteriores a los posmodernos) se puede identificar una atracción hacia la ficción, la fantasía, que convierte a sociedades enteras en atractivos turísticos. Se puede vincular esto con la idea sobre tematización de Delgado (2002), donde ciudades enteras son tematizadas para el turismo.

MacCannell continúa hablando de las “regiones traseras”; se refiere con esto al trasfondo de un atractivo turístico, es decir, aquella parte que escapa a la vista del turista, que no es presentada al público. Estas regiones traseras constituyen lo auténtico, que es lo opuesto a lo inauténtico del turismo, y son en verdad un modelo que el autor ha extraído de Goffman (1959, en MacCannell, 1976), autor que habla de

los establecimientos sociales dividiendo sus “regiones frontales” como lugares de reunión de anfitriones y huéspedes, y “regiones traseras” como aquellas donde los miembros locales se retiran a relajarse. MacCannell toma la conceptualización y la adapta a los lugares turísticos. Menciona que es en las regiones traseras donde las personas ubican a los secretos, a aquellos elementos del lugar que no pueden percibir; habla de los folcloristas como aquellos que ubican historias de terror en áticos y sótanos, lo cual comprueba su creencia.

Este es el juego donde se entrecruzan la verdad, lo oculto y lo compartido, según MacCannell. Dice que esto ocurre en la investigación misma, cuando un antropólogo se sumerge completamente en una sociedad para extraer la “realidad” de la misma. El antropólogo no solo observa, sino que realiza una observación participante donde queda inmerso en el escenario que investiga. Pero dice que quizás no sea tan simple penetrar en el funcionamiento “real” de las sociedades o los individuos. De hecho, dice, podría tratarse solo de una apariencia. ¿Podría ser esto lo mismo que ocurre en el turismo? ¿Es el turista un sujeto que se siente cómodo realizando una suerte de observación participante en los sitios que visita, la cual en verdad no está acercándolo a los trasfondos reales de los mismos? Según MacCannell, algunos turistas sí logran, al menos, “espiar” alguna de las regiones traseras de los sitios que visitan. Pero está claro que lo que se exhibe al turista no es la región trasera ni mucho menos. Según el autor, lo que se exhibe al turista es una “región trasera escenificada”.

No se puede evitar dejar pasar la oportunidad de relacionar estas ideas de MacCannell nuevamente con Delgado (2002). La sacralización de lo trivial, la disneyización de la que habla este autor, las ciudades convertidas en espectáculos temáticos, no dejan de ser regiones traseras escenificadas: un montaje para el turista.

El texto de MacCannell es de fundamental importancia en la constitución del concepto de autenticidad en el turismo. Siguiendo con el análisis de la dicotomía frente-trasera de Goffman, MacCannell modifica entonces la concepción original de este autor por una turística donde hay una región frontal conocida por el turista, la cual él intenta dejar atrás porque tiene conocimiento de que la misma no constituye los “secretos” que busca, las “realidades” en las que intenta sumergirse. Luego viene una segunda etapa, una región frontal decorada, que intenta ser lo que no es, es decir, una región trasera. Esta región es una región frontal, sin ninguna duda, pero es superficialmente decorada para aparentar ser una región trasera. Las siguientes etapas continúan siendo regiones frontales con una producción o esfuerzo cada vez mayor en aparentar ser una región trasera, hasta que finalmente llega a la última etapa, que es la región trasera de Goffman; aquella donde se encuentra la autenticidad en toda su

forma, lo real, los “secretos”, que es en definitiva lo que motiva la mismísima consciencia turística.

Figura 2. Regiones de MacCannell



(Fuente: Elaboración propia)

Conviene aclarar que la postura de MacCannell (así como de esta tesis) no es una postura anti-turismo ni mucho menos. El mismo MacCannell en su obra habla de la postura pro-turismo y anti-turismo y se diferencia de esta última. Para él, el turista tiene un papel central: el de la construcción de la modernidad.

Según Delgado, la autenticidad es una imagen que responde a aquella interacción entre la oferta y la demanda que no puede hacer más que darle al turista lo que quiere, los puntos en una ciudad que están claramente resaltados en el mapa turístico y que dice cuáles son los lugares que el turista debe visitar, aquellos que tienen alguna singularidad. Pero Delgado habla de posmodernidad, y dice que es allí donde el turista busca lo falso, que es presentado como lo verdadero. Esto lógicamente se entiende porque el año en que Delgado escribe su trabajo ya es bien posterior a la noción de posmodernidad, contrario a la obra mencionada de MacCannell (1976). De hecho, el mismo MacCannell manifiesta en el prefacio de una edición posterior a su obra, que la ha escrito en base a la teoría de modernidad existente en la época, que muy pronto se vio ampliada con las tesis de la posmodernidad.

Para clarificar, MacCannell hace una descripción de lo que es la posmodernidad en este prefacio (el de la edición de "El turista" de 1989): en él, dice que los sentimientos revolucionarios de la civilización capitalista comprenden la modernidad, mientras que la neutralización de los mismos la posmodernidad. Por otro lado, "El turista" es una figura "muerta", posmoderna; esto haría coincidir su investigación con el paradigma posmoderno.

Sin embargo, Cohen (2005) habla de los aportes teóricos de MacCannell y dice que, de acuerdo a este autor, el hombre moderno es un ser alienado que se dirige por la búsqueda de la autenticidad, la cual ha desaparecido de su sociedad original. Es decir, el hombre moderno vive en una sociedad falsa, imaginando entornos puros y genuinos, que busca en el turismo. Pero el turismo, dice, produce un efecto contrario, creando una "autenticidad representada", atracciones que son mostradas como genuinas pero no lo son. Esto sería aquello de lo que hablaba MacCannell y constituiría la relación modernidad-turismo.

Por otro lado, la posmodernidad, según Cohen, está marcada por el quiebre de las verdades y creencias imperantes hasta entonces (como la religión), las "provincias finitas del significado" (Schutz, 1973, en Cohen, 2005); como por ejemplo las alucinaciones producidas por el consumo de alucinógenos, que el autor pone a un mismo nivel que la fantasía de la que trata esta tesis, el "turismo de fantasía", que es producto directo de la posmodernidad. En este tipo de sociedad actual, donde convive la globalización con la homogeneización cultural, la simulación tiene un papel fundamental. Aquí vive la disneyzación de la que habla Delgado (quien, como se dijo, habla de posmodernidad) y el viaje sigue tomando un papel fundamental, como lo tenía en la modernidad, de acuerdo a MacCannell.

Aquí Cohen dice que, en el paradigma original de MacCannell (modernidad-turismo, según él), el turista asume que la autenticidad, aquella autenticidad tan buscada y deseada, existe en alguna parte (en la última etapa del modelo de "región frontal-trasera", como se ha visto aquí). Si bien está muy oculta y es casi imposible su acceso para el turista, quien solo puede espiarla, la autenticidad existe. Pero en el paradigma de la posmodernidad, en cambio (y en el de la globalización, según Cohen), no hay razones para creer que la autenticidad pueda alcanzarse bajo ningún punto de vista.

Entonces, Cohen propone tres opciones que le quedan a este turista que ya no tiene forma de alcanzar la autenticidad: una, aceptar que no existan experiencias auténticas en sus viajes por este mundo posmoderno (el post-turista); otra, desafiar al mundo posmoderno con su falta de autenticidad buscando fuera de los límites del mismo en aquello que llama "turismo extremo", yendo incluso al espacio exterior en su

búsqueda de lo auténtico (aquí habla del turismo espacial como una tendencia actual del turismo extremo; para lo cual se recomienda ver Mazante, 2014). La última de las alternativas que le quedan al turista posmoderno es disfrutar de experiencias simuladas en parques temáticos que tengan un carácter de falsedad del que sean plenamente conscientes, pero que acepten como parte de una teatralización aceptada e incluso requerida por ellos, ya que no tienen forma de alcanzar la autenticidad. Esta alternativa es la llamada “turismo de fantasía”.

También hay otros autores que han tratado el tema de la autenticidad. Se puede nombrar a Wang (1999), que habla sobre tres tipos de autenticidad en el turismo: Una objetiva, que es la clásica (la de MacCannell), y la que sostiene que el turismo en ciertos lugares es algo falso, poco auténtico; pero el autor dice que esta visión refiere solo al objeto, al turismo. Luego existe un tipo de autenticidad llamado constructiva, que es la que manifiesta, también mirando al objeto, que las personas con su subjetividad intervienen en la construcción de lo que es y no es auténtico, o sea que esto no está implícito en el lugar. El último modelo y el que propone el autor es el existencial, que no refiere al objeto sino a la actividad. Según él, este modelo deviene de otros autores que van incluso hasta Kierkegaard, Nietzsche y Heidegger, entre otros (Golomb, 1995, en Wang, 1999). Con este modelo de autenticidad existencial, el autor lo relaciona al turismo y dice que, visto desde este punto de vista, la autenticidad no tiene nada que ver con si el objeto del turismo es real o no (como ocurre con la visión objetiva), y en cambio tiene que ver con un “estado existencial del ser” que es activado en ellos mismos, los turistas, al realizar turismo; y por ende no se vincula con el lugar particular sino con una concepción interna que el turista tiene sobre sí mismo al momento de hacer turismo, la cual busca activar con ciertas actividades turísticas.

Esta concepción de autenticidad no es mencionada de forma azarosa, sino que de hecho se hace porque Cohen (2005) la toma para su análisis y dice que en este mundo posmoderno, homogeneizado y globalizado, el turista renuncia a la búsqueda de la autenticidad en su sentido objetivo (el primero de los tres modelos de Wang) y en cambio busca la autenticidad existencial en otros ámbitos, como por ejemplo y sobre todo la fantasía. Porque, según él, la fantasía provoca un sentimiento de autenticidad existencial en el individuo. La búsqueda de la fantasía es para él un sustituto para el turista que busca la autenticidad objetiva, y le da este sentimiento existencial que sacia su necesidad, que calma sus ansias. El turista posmoderno jamás tendrá acceso a la autenticidad, de ninguna forma, pero puede buscar un sustituto que lo relaje y calme sus deseos, con una dosis de fantasía que le provoque esa sensación de autenticidad existencial.

Siguiendo con el relevamiento de conceptualizaciones sobre la autenticidad en el turismo, cabe mencionar a Pereiro Pérez (2009), que en su análisis de los impactos socioculturales del turismo remarca que la autenticidad es un mecanismo de diferenciación de los destinos turísticos respecto a otros; es decir una estrategia de mercado para diferenciarse de los destinos competidores (se vende un producto destino de acuerdo a ciertas características del mismo que no se encuentran en el destino competidor, y para hacerlo se las trata como “auténticas”). Esta perspectiva de la autenticidad puede relacionarse con la de la tematización que se analiza en la próxima sección.

Un acercamiento más actual a los anteriores y con una postura distinta a la teoría que se viene analizando (lo que no quiere decir que actualmente exista un cambio en los estudios que tratan estos temas, sino que se trata solo de un estudio particular), es Korstanje (2013), quien hace una crítica a la teoría de MacCannell (que no es la primera ni la que posee mayor repercusión, sino más bien una que ha parecido pertinente para su inclusión aquí), el padre de la sociología en el turismo, según él. Dice que este autor consideró al turismo desde una perspectiva sociológica que tiende a catalogar sin fundamentos al turismo como una industria del placer que no posee autenticidad y donde todo es falso, y que lo hace sin fundamentos; y que tanto él como otros autores que han seguido su forma de pensar han constituido una línea de pensamiento infundamentada, ya que no tienen pruebas de sus afirmaciones. Es decir, la crítica que establece es contra la fundamentación de estas ideas.

La crítica de Korstanje bien podría tener lugar en algo que, paradójicamente, preocupaba a Cohen (1984/2013): el hecho de que, según él, la mayoría de las investigaciones hechas sobre la sociología del turismo caían demasiado en el trabajo de campo y la fundamentación empírica del marco teórico, sin darle el lugar necesario a la teoría. Así que, teniendo en cuenta estas dos visiones contrapuestas, se cree apropiado mencionar la crítica y concluir en que ambas aristas de la investigación sociológica del turismo son necesarias, tanto para el debate de la autenticidad como para cualquier otro en el área temática. Otro autor que se puede mencionar a este respecto es Nogués Pedregal (2009), que critica la visión inauténtica del turismo hecha por MacCannell debido a que, según él, aleja al turismo de la aceptación de los investigadores y de su inclusión como disciplina científica. Según este último autor, en el marco de sus estudios sobre la antropología y el turismo, el debate de la autenticidad ha sido perjudicial para el turismo como disciplina científica, y ha influido en el rechazo de la comunidad científica hacia textos sobre turismo (especialmente empíricos) que eran de valor, y han pasado a verse negativamente como consecuencia de este debate instalado por MacCannell.

Alcances y delimitaciones del concepto de autenticidad

Para concluir esta sección se buscarán, como se dijo, los alcances y delimitaciones del concepto (el mismo proceso se replicará al analizar los conceptos de tematización y turismo de fantasía). En cuanto a las limitaciones del concepto de autenticidad, resulta evidente luego de esta revisión conceptual que no puede considerarse que la idea de autenticidad turística sea de por sí un concepto irrefutable. Todo lo contrario, es un concepto que ha sido discutido por varios autores. Pero con la revisión realizada es suficiente para concluir en que la idea de autenticidad en el turismo no es ampliamente aceptada, sino más bien pareciera estar aceptada solo por algunos autores, mientras que es refutada por algunos otros.

Ahora bien, si se la tiene en cuenta (porque también hay argumentos lo suficientemente elaborados para hacerlo), las limitaciones están dadas por las discrepancias entre los autores que sí la aceptan. Una discordancia importante encontrada está en el papel de la posmodernidad. La presencia real de la autenticidad en los lugares turísticos, más allá de que pueda ser percibida o no por el turista, existe según MacCannell. Hay autenticidad en los lugares; está allí presente, aunque el turista solo logre “espiarla” sin poder acceder a ella. Podría suponerse que los locales sí tienen acceso a ella, a las realidades sociales de su comunidad, a los elementos del entorno en su estado más “puro” y “auténtico”. Esto es dicho por MacCannell, quien también dice (en su prefacio de la edición de 1989) que su trabajo puede concebirse bajo el paradigma posmoderno. Pero Cohen insiste en que en la posmodernidad la autenticidad ha desaparecido y el turista ya es consciente de ello; de hecho, el turista busca fantasías y realidades simuladas para complacer su deseo de autenticidad, porque sabe que la autenticidad no existe. Lo más coherente para salvar esta diferencia sería catalogar a MacCannell dentro de la óptica del turismo moderno y no posmoderno (lo cual podría hacerse si se ignora el mencionado prefacio a su obra).

En cuanto a los alcances, se cree que los teóricos tienen varios puntos en común que pueden ser bien utilizados para la constitución de la teoría sobre el concepto de autenticidad. Están de acuerdo en que la autenticidad responde a una necesidad por parte del turista, y que es ahí donde está el foco de atención (en la necesidad insatisfecha, en la búsqueda). Es decir, el foco no está en si existe autenticidad o no realmente en un lugar turístico. Y es que justamente esa discusión es propia del turista. El turista busca la autenticidad, pensando en que esta existe (según Cohen, en la modernidad); y él es el que luego busca la fantasía, debido a que ya no cree que exista esa autenticidad (según Cohen, en la posmodernidad). Pero el teórico, a diferencia del turista, no se pregunta dónde está la autenticidad, sino que se pregunta cuál es el papel del turista respecto a la autenticidad, y es por eso que enmarcan esta

discusión conceptual dentro de la categoría “el turista”, dentro del espectro de temas de investigación sociológica sobre el turismo. Este es otro punto en común: el lugar en el que se paran los teóricos es el mismo.

El alcance entonces, se cree aquí, está en la perspectiva de investigación, el ángulo desde donde se mira la cuestión; ya que también sería perfectamente legítimo hacer un estudio sobre la autenticidad “per se” de un lugar cualquiera, y en ese caso, por ejemplo, hacer un estudio que demuestre cuáles son las realidades sociales de dicho lugar y los elementos o cuestiones que sean “auténticos” o valorados como auténticos por la población local, para luego preguntar a los turistas lo mismo y contrastar las perspectivas de locales y turistas. Pero no es eso lo que hacen estos autores, sino que se centran únicamente en la perspectiva del turista y de sus propias impresiones o necesidades sociológicas, sin preocuparse por definir qué es lo real antes de preguntarse si el turista tiene o no acceso a esto.

Eso es, entonces, uno de los puntos en común entre los autores. Y constituye un alcance del concepto, verdaderamente, ya que ellos están de acuerdo en que la autenticidad es la respuesta a una carencia del turista. Y es a partir de allí desde donde podrían pensarse otras cuestiones vinculadas. También es importante marcar un punto en común vinculado con el campo científico desde donde se paran: la sociología. No se trata de un estudio de la psicología del turista (lo cual también podría ser muy interesante ya que se está hablando de necesidades o motivaciones propias de él). De hecho, se menciona en la teoría que el turista “siente” una falencia, una falta que busca compensar buscando autenticidad por medio del turismo. Pero no es una falencia psicológica; no tiene nada que ver con cuestiones acarreadas de la infancia, trastornos, etc. Es una falencia sociológica, ya que mencionan que responde al sentimiento moderno del hombre alienado y al posmoderno de la ruptura de las grandes narraciones sociales predominantes. Esta aclaración se cree apropiada.

Allí entonces se pueden ubicar los distintos alcances y limitaciones del concepto de autenticidad. Se ha visto en este capítulo que este concepto fue tratado por varios autores y que refiere a una concepción del turismo que sin duda alguna es controvertida, pero no por eso debe ser dejada a un lado. Resulta fundamental abordarlo como mecanismo para entender los procesos que existen detrás de los otros conceptos relevantes en este trabajo: la tematización y la fantasía.

En el capítulo siguiente se proseguirá con el relevamiento de autores e ideas que tratan dichos temas, con los cuales podrá hacerse una idea ya completa del contexto científico que rodea al concepto tratado por Cohen (2005): el turismo de fantasía.

CAPÍTULO 2. LA TEMATIZACIÓN Y LA FANTASÍA

*Cuando al fin nos pise la espalda
podremos esperar y gritar: ¡Adelante!
Lo mismo que antes fuimos a China,
ojos fijos en la inmensidad, cabello al viento,*

*vamos a embarcarnos en el mar de las Tinieblas
con el corazón feliz de un joven pasajero.
Escuchen esas voces encantadoras y fúnebres,
que cantan: “¡Por aquí, los que quieren comer*

*el Loto perfumado!, es acá donde se cosechan
los frutos milagrosos de los que el corazón tiene hambre;
¡vengan a emborracharse con la extraña dulzura
de esta siesta que no termina jamás!” (Baudelaire, 1857/2006, p.361)*

La tematización como forma de falsificación

Algunos autores han tratado el tema de la tematización en el turismo, y sus pensamientos al respecto no presentan grandes diferencias. Por ejemplo, Tresserras (2004) habla de la tematización de las ciudades como desarrollo de marketing focalizado en el producto “turismo cultural”. El autor explica que algunas ciudades, tal es el caso de Venecia, deben desplazar sus actividades económicas de su o sus centros culturales, en consecuencia de la actividad turística. Esto produce una especialización por esta actividad económica, el turismo, en el centro, y gran parte de la población de estos lugares (aquella cuya actividad laboral está ligada a otras actividades económicas) debe desplazarse del centro hacia zonas distintas. Este proceso de desplazamiento de la población (que es reemplazada por turistas y empleados de esta actividad) es sucedido por otro de creación de políticas públicas vinculadas al turismo en dicha ciudad que no hace más que impulsar esta situación.

Según el autor, se hace hincapié y se explota el capital simbólico urbano de dichas ciudades. Estas se ven disfrazadas por estrategias de marketing a través del sector público y de una incansable sucesión de políticas de turismo destinadas a realzar el producto cultural de las ciudades, sobre todo a través de eventos, cuya última finalidad es el crecimiento del sector turismo. El autor también entra en el tema del turismo como “finalidad en sí misma” o como factor de desarrollo social. Continuando con este autor, la tematización es entendida como una acción impulsada por políticas turísticas de seleccionar un tema cultural acorde a la demanda adecuada, la cual es sucedida por una puesta en escena de dicho tema, elaboración de un presupuesto acorde, control de los flujos de turistas y otras políticas públicas que aseguran el crecimiento del sector turismo. Pero siempre a base de un tema, un “producto cultural”, a base de marketing urbano.

De acuerdo a Córdoba Ordóñez (2009), categorías tales como “turismo de sol y playa”, “turismo aventura”, “turismo rural”, etc., no son más que nomenclaturas aplicadas a determinados espacios o lugares turísticos (o “no-lugares”, como menciona el autor en referencia a Augé, 1993), que los encasillan en una tematización turística particular que debe ser vendida a los turistas, como productos especializados; donde no se tiene en cuenta la amplia complejidad de cuestiones que hacen a cada uno de esos lugares, sino que se enfoca todo aquello vinculado al turismo en uno o unos pocos de los aspectos de dichos lugares.

Es decir, para ejemplificar: para el caso del turismo rural, todo lo que tenga que ver ya sea con la comunicación y promoción exterior como también con muchos otros aspectos que hagan a la imagen del lugar, tendrán como tema o temática casi exclusiva al campo y las actividades agrícolas o de esparcimiento rural que un turista

espera encontrar en dicho entorno. Pero en la misma comunidad de la que se está hablando bien podrían existir muchas otras actividades importantes o cuestiones que hagan a su entramado social y colectivo que no tengan nada que ver con estas actividades rurales. Sin embargo, estas serán eclipsadas desde la misma comunidad en un intento de especializarse en aquello que busca el turista, para brindarle lo que este desea. Esto es, de acuerdo a Córdoba Ordóñez, la espacialización temática en el turismo. Así es como, según el autor, los turistas mismos condicionan la espacialización de un lugar (su desarrollo espacial), enfocándolo en una sola temática.

Este autor menciona muchos otros ejemplos del fenómeno de la tematización: la influencia de las marcas en la sociedad (“vestirse de marca” o utilizar productos de ciertas marcas por la imagen que se cree que pueden conferir al usuario, lo cual es una forma de tematización de formas y contenidos); restaurantes que están tematizados en determinadas nacionalidades (por ejemplo, menciona los restaurantes “japoneses”, no por el país en sí que identifica al establecimiento sino más bien por el hecho de que el lugar se identifique con una nacionalidad, es decir, esté tematizado en este caso con una temática japonesa, si bien podría encontrárselo en pleno Buenos Aires); y por último las urbanizaciones enteras tematizadas de forma “americana” o “inglesa”, como menciona el autor. Esto se da en un modelo de sociedad totalmente vinculado al consumo y a la artificialidad de contenidos.

Córdoba Ordóñez dice que este tipo de sociedad es susceptible de caer en las fantasías. La tematización, dice, es una de las principales formas de falsificación. Estos espacios no son más que copias falsas, lo exactamente opuesto a algo auténtico. La tematización es, entonces, el soporte de la no-autenticidad. En otras palabras, se puede deducir que la tematización turística de un lugar no es otra cosa que la forma o la manera en que la no-autenticidad tiene lugar en él.

Si bien tematización y no-autenticidad no son lo mismo, se puede ver cómo ambos conceptos se relacionan. Si se piensa a la tematización como la especialización del turismo en solo algunos elementos de la comunidad en que este se implementa, dando una imagen exterior inducida solo en ellos que intenta ocultar el resto de los elementos sociales de la vista, entonces estos otros elementos podrían comprender la región trasera de la que habla MacCannell (1976), de forma que el concepto queda vinculado al de la no-autenticidad.

Bergesio y Montial (2008) comparan, en un estudio sobre la patrimonialización en la Quebrada de Humahuaca, las acciones de patrimonialización realizadas en dicho espacio con la creación de un parque temático, tanto aquellas materiales como las que no (las cuales llaman representacionales). Si bien no es la intención aquí entrar en el debate sobre patrimonio y patrimonialización, interesa el ejemplo como puente entre

tematización y fantasía. Los autores hablan de la Quebrada como un parque temático, si bien es evidente que no se trata de un parque temático en el sentido empresarial y más notoriamente ficticio como en el caso de Disneylandia o tantas otras empresas temáticas (por citar un ejemplo local, la República de los niños en La Plata). Quizás teniendo más relación con la idea de “ciudad completa tematizada” de Delgado, en este caso sería un “destino completo tematizado”. Los autores dicen que la modalidad de parque temático hace que el visitante entre en un mundo de fantasía. También afirman que la autenticidad de la Quebrada resulta esencial para las industrias asociadas al turismo. Es decir, que el destino debe parecer “auténtico” para ser atractivo.

De la misma forma, Dachary y Arnaiz Burne (2003) afirman que el crecimiento de los parques temáticos es una tendencia donde una historia es mostrada como un cuento de niños, según ellos, que simplifica la aventura y la cultura. Hablan de ellos como la Disneylandia de la cultura y los sitios naturales. Luego, los mismos autores (2004), hablan de las megaciudades actuales, las cuales, con sus peligros, inseguridad y demás situaciones indeseables pueden ser explotadas turísticamente logrando así algo mucho más “emocionante”; dicen que las mismas son convertidas en verdaderos parques temáticos. También mencionan que estas ciudades hechas parques temáticos constituyen lo que llaman un capitalismo de ficción, allí donde la naturaleza y la cultura son entendidas como un parque temático. Según ellos, todo está simplificado en este escenario turístico actual: las diversas ciencias (geografía, historia, etc.) son simples; basta con contratar una visita guiada por sitios culturales para convertirse en un experto historiador; basta con realizar un paseo por un sitio natural explotado turísticamente para ser un experto geógrafo. Según los autores, todo el conocimiento está “reducido a una guía *Michellin*” (p. 307).

Y esto es la tematización. Haciendo una síntesis de lo dicho por los autores, puede entenderse que la misma es una forma de simplificar las complejidades sociales, científicas, culturales y naturales de las comunidades, ciudades y destinos turísticos para convertirlas en atractivos, en lugares ficticios sin autenticidad que están focalizados en pocos elementos de lo que es o fue la comunidad o lugar en cuestión; todo en aras de un desarrollo turístico que minimice las realidades sociales y estructurales en favor de lo simplificado, lo comercializable, lo que genere “la imagen buscada”, lo tematizado.

Los alcances conceptuales pueden verse en el total acuerdo entre los autores en que la tematización responde precisamente a estas cuestiones mencionadas. Pueden ser los “lugares” aquellos donde se lleva a cabo este proceso, o pueden ser vestimentas u otros elementos culturales, por ejemplo. El concepto de tematización

tiene su alcance en la comprensión de que es un proceso que reduce algo complejo a algo simple, y que puede encontrarse en el turismo. Los límites de este concepto pueden hallarse en su falta de relación con otros conceptos que aquí se creen relevantes. Precisamente, los autores que hablan de tematización y que han sido relevados aquí no se extienden analizando la autenticidad ni la fantasía, lo cual sería más que interesante. Limitan su conceptualización al hecho de que la tematización, inclusive en turismo (cuando la circunscriben al turismo) es notoriamente el proceso por el cual un lugar o destino (o atractivo) se transforma cada vez más en un parque temático (de ahí “tematización”). Algunos autores hacen esta relación directa con el objeto de los parques temáticos, otros no, pero la idea es que se transforman en “algo” temático (sea o no un parque). Sin embargo, no deja de ser un límite que no se haga una vinculación mayor con el concepto de autenticidad, porque resulta evidente que la tematización es el soporte de la misma. También es una limitación que no se amplíen los estudios hacia el área de la fantasía, que tiene mucho que ofrecer al respecto. Córdoba Ordóñez habla de que el tipo de sociedad que tematiza es una sociedad susceptible de caer en fantasías, pero no se explaya en esta idea.

La fantasía sociológica en el turismo

Al definir turismo, se han utilizado las palabras de Urry (2002) sobre que los lugares donde se desarrolla dicha actividad son elegidos (por los turistas) debido a una anticipación que sucede especialmente en fantasías. También se ha dicho que no es lo mismo turista que viajero, distinción que es válida transversalmente en todo este estudio. El turista, entonces, es aquel del que se está diciendo que realiza turismo debido a fantasías previas. Se puede comenzar por preguntarse, ¿qué es una fantasía?

Carretero Pasín (2004) la relaciona con el concepto de imaginario, diciendo que esta es la causa del mismo. En su trabajo dice que el imaginario, como fue estudiado por filósofos y psicoanalistas, puede entenderse desde la perspectiva de una carencia previa a un estado dado que intenta ser compensado por una fantasía. De acuerdo al autor, en la modernidad (paradigma que adopta) la mitología, ficciones y leyendas son parte central no solo de la cultura sino de la realidad; es decir, la realidad está principalmente compuesta por la irrealidad. Esta fantasía como elemento social y cultural es motor de la modernidad en la cultura occidental (aquella de la que habla el autor). Según dice, esta modernidad se caracteriza por lo que llama un desencantamiento del mundo, que se intenta compensar (reencantar) con la fantasía.

Sean mitos y leyendas, o cine y literatura, la fantasía es un componente social que existe como un mecanismo de unificación de dos escenarios contrapuestos: uno es el

de la hiperracional realidad moderna (o posmoderna, si traspolamos el paradigma de Carretero Pasín al de aquí), con sus innúmeras falencias y desencantos y su excesiva racionalización; y el otro es la realidad del imaginario social, donde viven la imaginación, las ficciones, la irrealidad (el debate sobre la realidad supera a esta investigación). El autor menciona al elemento tecnológico innovador de la modernidad como potenciador del imaginario; el cual también es mencionado en sentido similar (para la posmodernidad) por Cohen (2005).

Según Hiernaux y Lindón (2012), el imaginario se ha estudiado desde diversos campos del saber, tanto psicología social, filosofía como sociología; y en el concepto entran en juego tanto lo material e inmaterial como la subjetividad y las imágenes, que son unidades más sencillas de significado puesto que el imaginario es un entramado de imágenes gráficas dotadas de valor y significación. Hiernaux (2002) sostiene que los imaginarios (en la civilización occidental) son valoraciones y creencias de una realidad exterior percibida en un momento dado; es decir, desde un primer análisis su perspectiva es la misma que la de Carretero Pasín. Adicionalmente, trata los imaginarios en el turismo (los cuales son simplemente una porción del imaginario social total) y propone una serie de idearios (los cuales serían las “partes del imaginario”, o unidades inferiores que lo componen) para el turismo, los cuales son: la conquista de la felicidad (el turista quiere encontrar la felicidad por medio del turismo, esto es la búsqueda de la felicidad, un hedonismo; también existe un turismo de sufrimiento, como aquellos tipos de turismo que implican un sacrificio o sufrimiento físico), el deseo de evasión (evadirse de la cotidianidad), el descubrimiento del otro (sentirse Cortés o Magallanes, para lo cual cada agente turístico decidirá qué cosa es mejor para ser colonizada y cuál es mejor ocultar) y el regreso a la naturaleza (el turista pasa su vida en una gran ciudad para luego descubrir durante unos pocos días de descanso que prefiere el campo y lo natural).

El acervo del conocimiento es un concepto sociológico que este último autor menciona y que es tratado por Berger y Luckmann (1997). El mismo refiere a una esfera superior a los sujetos sociales, superior a cada uno de ellos, que es compartida por todos y que constituye la misma diferencia entre lo individual y lo social; es aquel conocimiento que es compartido por todos, el “paradigma” de una sociedad. Hiernaux sostiene que los acervos de conocimiento son los que construyen al imaginario social. Pero este último no es simplemente una trasposición a la realidad objetiva, está infinitamente permeado por la creatividad y la poesía. Y aquello que hace desbordar al imaginario, que lo lleva más lejos que ninguna otra cosa, es la fantasía.

La fantasía para Hiernaux es entonces, en un contexto donde el autor manifiesta que el turismo es una construcción social, un elemento que construye el imaginario,

tanto de forma individual como colectiva (en forma de acervo de conocimiento). El autor también menciona que la importancia de la fantasía en el turismo no solo está en los imaginarios sino también en los “vendedores de sueños”, en las propuestas falsas realizadas por organizadores de viajes deshonestos que no se corresponden con el “envoltorio del paquete turístico”, como se podría agregar.

MacCannell (2012) habla de las fantasías en las sociedades y el caso de Estados Unidos como un país que posee una fantasía “de derecha”, esto es, la fantasía de una sociedad reacia a cambiar el imaginario que posee de sí misma. Se puede atestiguar el papel de la fantasía como puente entre una realidad social (que en el caso de Estados Unidos se ha transformado, con la inmigración, respecto a lo que solía ser, según menciona el autor) y un imaginario que es bien distinto a la misma y que es construido por medio de una fantasía de este tipo. También diferencia de esta fantasía “de derecha” otra contrapuesta en la cual los habitantes de las ciudades podrían tener una imaginación y creatividad que ayuden en la creación de un futuro que sea reflejo de la imaginación de un presente.

Teniendo ahora una noción sobre lo que es la fantasía, se puede retomar el razonamiento del comienzo de esta subsección: el turista es un individuo que realiza turismo debido a fantasías que tiene con anterioridad, como si fuesen inquietudes irresueltas. Ahora se puede decir que estas fantasías están lejos de quedar enmarcadas en la exclusividad de un parque temático que representa una historia o relato (la fantasía de ir a Disneylandia para experimentar ese universo mágico que tanto ha seducido previamente por medio de los filmes de Disney). Más bien, pareciera que las fantasías refieren a cuestiones sociales mucho más profundas.

Zizek (1999, en Correa, 2010), dice que la fantasía en el turismo (en el marco de un análisis desarrollado por Correa sobre la intención de turistas de viajar a un “mundo extraordinario” en la realización del turismo) es el carácter extraordinario de estos viajes; es la fantasía de la juventud y de la libertad. Dachary y Arnaiz Burne (2004) refieren a la fantasía como un anhelo de los ciudadanos de las urbes de regresar a un momento que pasó, de visitar los resabios de una cultura antigua, de ser servidos por otros (lo cual puede lograrse por módico precio y los hace sentirse superiores a sus padres, para los cuales era imposible acceder a tales lujos). En los países del primer mundo, la fantasía se construye como lo exótico de visitar culturas olvidadas y lugares recónditos (las de los países del tercer mundo). La fantasía es el escape de la mediocridad del ser humano de la urbe, son unos pocos días de vacaciones durante los cuales pueden vivir la fantasía de experimentar algo emocionante, de huir de sus vidas. Como se ha visto, estos autores hablan también de la tematización, y en su análisis la vinculan con la fantasía. La vinculación se da en tanto la miseria del tercer

mundo se convierte en folklore, según dicen, y la naturaleza en fantasía; en tanto las ciudades tematizadas propuestas como destinos turísticos (Nueva York, Londres, que según los autores van camino a ser Las Vegas) despiertan las fantasías del hombre medio y se convierten en parques temáticos sobre los cuales fantasear. Para ellos, la fantasía que representa el turismo es la mercantilización de la utopía, de los sueños del hombre medio.

El “turismo de fantasía”

Según manifiesta Cohen (2005), el turista moderno de MacCannell (1973) busca una compensación a la falta de autenticidad de su sociedad, para lo cual intenta huir de la modernidad (esto quiere decir, intenta ir en busca de autenticidad); por otro lado, dice Cohen, en la posmodernidad, donde ya no existe engaño respecto a esto (no existe la autenticidad), el turista busca una compensación a la homogeneización global actual (los lugares son cada vez más parecidos entre sí, producto de la globalización y la posmodernidad misma), y la busca por medio de la fantasía. Es decir, si el escape a la modernidad era la búsqueda de la autenticidad, el escape a la posmodernidad es la fantasía. Así, si la búsqueda de autenticidad era la respuesta a los aspectos negativos de la modernidad, de la misma forma la búsqueda de la fantasía es la respuesta a los aspectos negativos de la posmodernidad. Y mientras que la búsqueda moderna de la autenticidad era frustrada por el sistema turístico (el cual no revelaba sus “regiones traseras”, sino meramente una región frontal escenificada), la búsqueda posmoderna de la fantasía no se ve frustrada: con pleno conocimiento de lo falso de las atracciones temáticas que visitan, los turistas posmodernos se sumergen en ellas y escapan de la posmodernidad tan homogéneamente tediosa en la que viven por medio de un entorno distinto y fantasioso: el de los parques temáticos.

Figura 3. Conceptualizaciones de Cohen



(Fuente: Elaboración propia)

El autor propone al turismo de fantasía como una de tres tendencias en el turismo posmoderno (siendo las otras dos el postturismo y el turismo extremo). Menciona que la fantasía es un tema popular de la cultura contemporánea y que el turismo de fantasía es propio principalmente de un bajo capital cultural, y se caracteriza por entornos “fuera de este mundo” en el sentido de que son parques temáticos artificiales que podrían ser construidos en cualquier lado y por ende no forman parte de una comunidad concreta, aunque esta comunidad podría cambiar con ellos debido a la atracción turística que generan.

De esta forma, Cohen propone el concepto de turismo de fantasía, enmarcándolo dentro de los confines de los parques temáticos. Esto podría ser así porque Cohen ha revisado una serie de trabajos dedicados al análisis de los parques temáticos para su trabajo. Por ejemplo, cita a Reuters (2004; en Cohen, 2005) y Moscardo y Pearce (1986; en Cohen, 2005), como autores que hablan, según él, de diversas atracciones de parques temáticos particulares. De esta forma, según entiende Cohen, el turismo de fantasía se desarrolla en parques temáticos y empresas especializadas que

simulan una realidad de forma artificial en sus entornos tematizados intencionalmente por empresarios. Esta es la visión que tiene Cohen sobre turismo de fantasía.

Los alcances de esta conceptualización se extienden, según se cree aquí, sobre todo en el entendimiento de la autenticidad. Precisamente este autor basa su análisis en el paradigma de la sociedad moderna de MacCannell y su vinculación con el turismo. Además, él mismo ha discutido el concepto de autenticidad ampliamente en sus trabajos anteriores, por lo que al hablar de turismo de fantasía lo hace desde un sólido terreno en esta materia. Otros alcances del concepto según Cohen, están dados por la detallada relación entre el turismo de fantasía con las otras formas de “escape de la realidad” posmodernista mencionadas. El turismo de fantasía solo es uno entre varios mecanismos turísticos para estos fines, lo que quiere decir que no es más ni menos importante que ellos. El concepto, entonces, tiene su alcance en la relación con todos ellos y en el marco de la posmodernidad.

Uno de los límites que se puede observar está dado por la falta de profundidad de análisis sobre tematización y fantasía. De hecho, el autor no habla ni de tematización ni de fantasía en los sentidos específicos que se han tomado en este trabajo. Su análisis se limita únicamente a los parques temáticos, y no a la tematización como fenómeno en sí. Algo similar ocurre con el concepto de fantasía, aunque de una forma más grave: el autor habla de turismo de fantasía, pero en ningún momento menciona las profundas implicancias sociológicas que la fantasía social tiene en el turismo, siendo que él hace su análisis desde el punto de vista sociológico. Habla de parques temáticos y sobre todo de autenticidad, donde deja descansar casi todo el análisis. Al relacionar la fantasía con las tesis de modernidad y posmodernidad, autenticidad y algunas ideas de cultura, folklore y escape personal, pasa por alto temas como la relación entre la fantasía social y los imaginarios, que como se ha visto aquí pueden ser muy interesantes para tener en cuenta.

Entonces puede decirse que el turismo de fantasía tiene sus alcances sobre todo en relación a la autenticidad y las teorías modernas/posmodernas, y sus límites en la tematización como proceso social distinto al mero objeto de los parques temáticos y a la fantasía social como es estudiada por otros autores.

Como se ha visto en esta sección, el turismo de fantasía puede desplegarse de algunos conceptos conocidos por Cohen (2005) al realizar su estudio del fenómeno, ya sea porque han sido tratados directamente por él en el pasado o porque han sido tratados por autores como MacCannell (1973, 1976), Wang (1999) o Urry (2002), que él referencia en sus trabajos y cuyas hipótesis por ende él conoce.

En las páginas anteriores se ha realizado una revisión bibliográfica partiendo de Cohen, y se han indagado los alcances y delimitaciones de los conceptos de autenticidad, tematización y turismo de fantasía.

En la próxima sección, se discuten los términos aquí presentados y se abre el debate sobre por qué encasillar dentro de la esfera de los parques temáticos al turismo de fantasía, siendo que se pueden evidenciar complejidades sociales mucho más amplias al incorporar al tema la autenticidad y la tematización, junto con el concepto de las fantasías sociales.

CAPÍTULO 3. EL TURISMO DE FANTASÍA

*¡Oh Muerte, vieja capitana, llegó la hora! ¡Levemos ancla!
Este país nos aburre, ¡Oh Muerte! ¡Preparémonos!
Si el cielo y el mar son negros como la tinta,
nuestro corazón, tú lo conoces, está lleno de luz!*

*Derrámanos tu veneno para que nos reconforte,
queremos ir, tanto nos quema ese fuego la cabeza,
al fondo del abismo, ¡Cielo o Infierno!, ¿qué importa?,
¡al fondo de lo Desconocido para encontrar lo nuevo! (Baudelaire,
1857/2006, p.363)*

Teoría adoptada para este estudio

En esta subsección se propone filtrar, organizar, seleccionar y argumentar las ideas que ya fueron mencionadas en los capítulos anteriores. Para evitar la monotonía de ir tratando uno por uno estos cuatro procesos (lo cual podría hacerse, pero se cree que resultaría excesivamente estructurado), se resuelven en simultáneo.

Es importante destacar que, a los efectos de que se puedan comprender los momentos en que se van realizando estos procesos diferentes, se debe entender como “filtración” al proceso de dejar cierta teoría de lado para concentrarse en otra (lo cual se realiza a lo largo del texto por el simple hecho de no mencionar partes de la teoría tratadas en capítulos anteriores); como “organización” al agrupamiento de las ideas en partes diferentes (se mantiene la estructura original de tratar primero el concepto de autenticidad, luego el de tematización y luego el de fantasía, como se hizo en los capítulos anteriores); como “selección” al proceso de tomar ciertas ideas con las que se está de acuerdo (similar al proceso de filtración, no se cree necesario aclarar que se está realizando dicho proceso mientras se desarrolla el texto, sino que resulta evidente cuando se dice que se está de acuerdo con una idea determinada que esto comprende un proceso de selección de esa idea); y finalmente como “argumentación” a la discusión de dichas ideas, lo que constituye un aporte propio sobre las mismas y también es evidente a lo largo del texto en esta sección.

Para comenzar puede mencionarse que, de la bibliografía revisada en el capítulo anterior, se ha podido ver cómo gran parte de los textos, artículos y libros tienen ideas que no solo pueden ser contrapuestas entre sí, sino que además pueden provenir de cuerpos teóricos diferentes, de diferentes líneas de pensamiento y de interpretaciones propias que hacen los autores sobre lo dicho por otros. Esas ideas pueden resultar en una transformación de hipótesis y de significados que dificulte la tarea a encarar aquí.

Sin embargo, se cree que los autores revisados han hecho un esfuerzo por adoptar interpretaciones fieles a las hipótesis de sus predecesores que permitiesen una correcta discusión o ampliación de sus marcos teóricos referenciales. Como se ha dicho desde el comienzo de esta tesis, aquí se adoptan principalmente dos líneas de pensamiento o conceptualizaciones fundamentales (autenticidad y tematización) que, atravesadas por la fantasía y en particular por la fantasía en el turismo, conllevan a lo que se puede entender por “turismo de fantasía”. En el capítulo anterior, se ha revisado una serie de autores que tratan precisamente estos temas y los desarrollan de forma particular o bien vinculándolos entre sí. Para delimitar este estudio y los marcos de la teoría, deben adoptarse ideas específicas de entre las muchas mencionadas y se debe argumentar de forma que se pueda dejar en claro

específicamente cuál es la visión particular de este estudio sobre el turismo de fantasía.

Puede comenzarse por la autenticidad. Como se ha visto, el concepto ha sido modificado y ampliado durante décadas, desde Cohen (1972) y MacCannell (1973) hasta Wang (1999) e incluso modificaciones de los mismos autores que lo iniciaron (Cohen, 2005). Quizás sea repetitivo mencionar en este punto del trabajo que se adopta aquí la visión de Cohen (2005), pero se hace para poder diferenciar específicamente los elementos que se toman y los que no de la teoría del autor. Entonces, en cuanto a autenticidad, se adopta la idea de que la sociedad global contemporánea está inmersa en el paradigma de la posmodernidad, esta última una versión modificada de la modernidad y que se caracteriza por la pérdida de las certezas claramente identificadas en la modernidad y la fragmentación de las visiones sobre el mundo, de acuerdo al autor. En la posmodernidad, la realidad y la fantasía se entremezclan y resulta difícil encontrar los límites de ambas. La sociedad es una sociedad de consumo y la globalización no se deja afuera, sino que es una concepción que se incorpora dentro de la posmodernidad como la unificación de culturas y espacios que producen una homogeneización de las sociedades, destruyendo las características propias de cada una de ellas en un proceso que lleva a una pérdida de las identidades sociales.

La autenticidad en la sociedad posmoderna no existe, porque precisamente una característica de la misma es la supremacía de la simulación, la preeminencia de las copias por sobre los originales, que desaparecen del contexto. En la era posmoderna, el turista no puede encontrar la autenticidad, y por eso busca la fantasía.

Puede ilustrarse lo dicho con los aportes de Getino (2002a), quien sostiene que las motivaciones de los turistas para realizar sus viajes (de acuerdo a un estudio realizado por la Organización Mundial del Turismo, al que el autor refiere) se encuentran especialmente en las imágenes inducidas, ficcionales, que se le ofrecen de los destinos. Ya sea por la publicidad u otras fuentes de información, el turista consumidor crea en su mente una imagen del destino con anterioridad a su visita, la cual es su principal motivación para realizar turismo en dicho lugar. Esto quiere decir que el turista no conoce los lugares (mucho menos las “realidades” de los mismos) al momento de decidir hacer su visita, sino que se basa en imágenes que ve en revistas de agencias de turismo, páginas de internet o en televisión, por ejemplo. Luego, al llegar al destino, los encargados de gestionar el turismo en el lugar en cuestión se ven en la obligación (como todos los empresarios que trabajan con publicidad) de entregar al consumidor lo que se vio en el folleto, de hacer que la imagen inducida del turista se vea correspondida con lo que hay en el destino. En orden de que la empresa no pierda

su prestigio entregando publicidad falsa, resulta evidente que intentará hacer que el sitio “parezca” lo que puede verse en la imagen mental que se ha hecho el consumidor turista. No cabe pensar que en este marco las transformaciones que implica el turismo en un lugar sean en favor de la autenticidad del mismo.

Getino dice que, al pasar a un segundo plano (o incluso desaparecer) los componentes de la identidad de los pueblos y sus habitantes, la oferta y la demanda turística estandarizan lo simbólico. Aquí puede verse la homogeneización posmoderna en toda su forma, siendo el turismo uno de los fenómenos de esta era que contribuyen a ella.

Entonces, se adopta aquí la idea de Cohen (2005) sobre que en la posmodernidad no existe la autenticidad, o al menos es inalcanzable para el turista. Por mucho que este intente encontrarla, será imposible traspasar los umbrales que el turismo teje para sus consumidores. La diferencia con la teoría de modernidad de MacCannell (1976) es que en aquel otro escenario o era, si bien el turista ve frustrados sus intentos de aproximarse a lo auténtico por las trabas puestas por el sistema turístico, tiene la posibilidad de “espíar” los trasfondos de la escena, lo auténtico, lo que él llama la región trasera.

Resulta interesante una comparación que hace Getino del turismo con la literatura, la música y el cine. Según el autor, la oferta de estos productos culturales, que relaciona con la del producto turismo, se define por las subjetividades de los perceptores o consumidores. Son estas subjetividades las que componen el fuerte contenido simbólico de la demanda turística, literaria, musical y del cine. Los imaginarios que giran en torno al turismo y los productos culturales son los que determinan cómo se crea el producto en cuestión. Simplemente una reflexión sobre las vinculaciones que existen entre lo auténtico y lo imaginado, la expectativa.

Así como lo no-auténtico se sostiene por esta sociedad posmoderna y globalizada que le permite desarrollarse, crear imágenes en las mentalidades de los individuos por medio de publicidades y otros mecanismos de desinformación, también necesita de espacios re-creados específicamente para sostener lo falso. Aquí es donde entra el concepto de la tematización.

De los autores mencionados, se puede establecer una relación que englobe la idea general sobre la tematización: La misma consiste en la simplificación de las estructuras, complejidades y realidades sociales en aras de un desarrollo turístico que esté enfocado en una versión “turistificada” de estos; la cual sería una versión de la realidad hecha cine, música o literatura, por vincular con lo que se venía diciendo.

La tematización sería, según lo que se puede interpretar de los autores relevados, la ficcionalización de la sociedad, la artificialización de lo real. Consiste en tomar un

lugar (llámese comunidad, pueblo, ciudad, etc.) con “potencial” turístico o con turismo, y buscar algunos pocos elementos del mismo que podrían ser llamativos, distintos o apropiados para el consumo turístico (algunos autores llaman a este proceso “patrimonialización”, discusión en la que no se entrará aquí). Luego, estos elementos son relevados, clasificados y considerados por los municipios o actores de la gestión turística para su “revalorización”, como lo llaman algunos, y se lanzan al mercado en forma de fotos, videos o publicidades hechas de forma que toquen los sentidos de las personas, que emocionen al espectador. Así, una característica geográfica propia de determinada región puede transformarse en un espectacular escenario reminiscente de varias películas de Hollywood (con música de fondo, por supuesto) donde la cámara aérea atraviesa un conjunto de montañas para luego internarse en un bosque exótico, donde una serie de extras contratados abren sus ojos maravillados por el paisaje que desborda ante ellos.

Se puede decir que la publicidad audiovisual turística es el mejor ejemplo que se puede ofrecer de tematización, porque dispone de pocos minutos (cada minuto cuesta mucho dinero) para mostrar todos los atractivos turísticos del país, región o lugar. Quienes diseñan estas publicidades se ven ante la difícil tarea de sintetizar todo lo que su destino puede ofrecer turísticamente en unas pocas escenas que deben ser seleccionadas especialmente para el público objetivo. Para el caso de una publicidad audiovisual de turismo nacional argentina, sin duda alguna no pueden faltar escenas de Bariloche (especialmente si está destinada a público brasilero), Cataratas del Iguazú (ahora es una de las siete maravillas del mundo) y al menos uno o dos escenarios de los más “bohemos” de la ciudad de Buenos Aires. Tampoco hay que olvidar incluir vino y carne argentina (si es en un campo mendocino, mejor), y sería un grave error no mostrar el Puente de la Mujer de Puerto Madero aunque sea un breve instante. Quizás sería interesante proponer aunque sea la idea de una publicidad turística nacional donde se exhiban las peatonales de los centros de Quilmes, Lomas de Zamora y Florencio Varela (Zona Sur del Gran Buenos Aires), que sin duda también son partes muy atractivas y pobladas del país donde puede encontrarse mucho encanto y lugares dignos de ser visitados. Pero estas no forman parte de lo que suele “valorizarse” a nivel nacional para la promoción exterior, y por eso mismo se menciona el ejemplo como forma de entender que en la planificación turística necesariamente se debe elegir (desde el lado de los actores intervinientes en la misma) lugares o “realidades” por encima de otros u otras. Esto no es otra cosa que una simplificación o reduccionismo de la realidad social en su totalidad, y esto es lo que los autores llaman tematización.

Cabe aclarar que aquí no se está a favor ni en contra de la tematización de los lugares en pos del turismo, sino que simplemente se hace una reflexión sobre la misma como mecanismo de aproximación al concepto de estudio.

Resulta indispensable al hablar de tematización plantear una diferencia sumamente significativa en este trabajo: si bien comparten una misma esencia, las ciudades tematizadas no son lo mismo que los parques temáticos. Lógicamente, no habría de ser necesaria la aclaración en otro contexto, pero aquí se cree fundamental. Según Correa (2010), la tematización es la creación de situaciones que transportan a las personas, por medio de la imaginación, a otro lugar u otro tiempo (en los espacios turísticos). La autora plantea muy bien la diferencia al decir “puede abarcar ciudades o referirse a unidades pequeñas como los parques temáticos, que no necesariamente definen el atributo simbólico principal de una ciudad” (p. 83). Es lógico pensar que la tematización se dé en un parque temático. De hecho, es casi una redundancia terminológica. Lo que se cree que es llamativo es que el proceso pueda darse, como lo manifiestan los autores que se han relevado en el capítulo anterior, en ciudades enteras. Es importante tener en cuenta la distinción, la cual es fundamental cuando se discute el trabajo de Cohen (2005) más adelante, ya que él toma su modelo (como se ha dicho) para parques temáticos en específico, no profundizando en la posibilidad de identificar el fenómeno del turismo de fantasía en ciudades o comunidades.

El turismo de fantasía surge entonces como resultado de los dos conceptos mencionados (autenticidad y tematización), al ser contrastados con las ideas específicas de Cohen, teniendo en cuenta la teoría que existe sobre fantasías sociales y la fantasía en relación con el turismo.

Con el fin de terminar de delimitar el marco teórico del concepto de fantasía, puede decirse que las conceptualizaciones de Hiernaux (2002) y Carretero Pasín (2004) se consideran compatibles en la delimitación del marco teórico sobre la fantasía social. Como se vio, los autores sostienen que la fantasía es un estado previo al imaginario social, un mecanismo que sirve para pasar desde una realidad social a un imaginario, por medio de la fantasía. Respecto a la fantasía ligada al turismo, se toma a Dachary y Arnaiz Burne (2004), obviamente en relación con los autores recién mencionados, ya que se cree que el modelo de Dachary y Arnaiz Burne sobre la fantasía en el turismo es compatible en su acepción del término “fantasía” con lo dicho por ellos.

El turismo de fantasía fuera de los parques temáticos

La postura de Dachary y Arnaiz Burne (2004) es la que se toma en este trabajo en cuanto a la fantasía y su relación con el turismo. Se cree aquí que la fantasía es una forma de huir de la realidad social, que puede hacerse por medio del turismo, y que como tal ocurre fundamentalmente en entornos tematizados, en ciudades enteras tematizadas y artificializadas para el turismo, sin autenticidad real; en ellas es donde se dirigen las fantasías de miles y miles de seres humanos de las grandes urbes de la civilización occidental, fantasías que se dirigen hacia sitios completamente falsos. El sistema turístico induce a que el hombre medio vea en estos lugares tematizados una serie de sueños, de concepciones totalmente imaginadas que son compartidas socialmente de aquello que creen que es real.

La fantasía existe cuando los turistas visitan un lugar que está completamente tematizado, cuando visitan la región trasera escenificada de un lugar creyendo que es lo auténtico, y ubican sus propias fantasías de ese lugar (que es una “cultura olvidada”, para el caso de sociedades hundidas en la miseria; que es “un destino exótico” para el caso de un paisaje natural; que es “el fin del mundo” para el caso de un lugar de difícil acceso), lo cual no hace más que seguir creando el mito de lo falso, el imaginario social fantaseado y propiciar que el sistema turístico siga creando lugares que cada vez se parecen más a lo que Augé (1993) denominaba no-lugares, sitios que pierden su esencia en pos de la tematización guiada por fantasías turísticas.

Cohen (2005) menciona varios ejemplos de parques temáticos u otras empresas de este tipo que se encargan de evocar la fantasía del turista y utilizarla como atractivo. Como se ha visto en el capítulo anterior, el autor menciona a Reuters (2004; en Cohen, 2005), quien habla, según él, de un parque abierto por la empresa Universal en Japón, cuyas atracciones se basan en gran parte en películas de Hollywood. Lo menciona como ejemplo de los parques temáticos que reproducen temas fantásticos de la cultura popular. Moscardo y Pearce (1986; en Cohen, 2005) constituyen según él otro testimonio de fantasía en parques temáticos, al hablar de un bosque prehistórico de la lluvia australiano, un parque temático que invoca el pasado con al parecer una fiel representación histórica.

Sin embargo, Cohen también menciona a Bryman (1999), un autor que habla de la disneyzación y que la define como el proceso por el cual los principios de los parques temáticos Disney se extienden al resto de la sociedad americana; y que habla de la tematización como la forma más obvia de disneyzación, si bien la disneyzación abarca una esfera mayor de componentes. Cohen dice que su modelo propio de turismo de fantasía en parques temáticos podría tener repercusiones sobre cambios

institucionales del “mundo real” (mundo fuera de los parques temáticos), lo cual podría verse en procesos como la disneyzación (en este punto cita a Bryman).

En el presente trabajo, se interpreta que el turismo de fantasía de Cohen podría tener repercusiones sobre el mundo real mucho más allá de cambios institucionales; y la justificación para esta hipótesis es que la tematización (entendida como se hace aquí), que de hecho es parte de la disneyzación que menciona Cohen, así como el complejo y discutido fenómeno de la autenticidad (el cual fue iniciado por Cohen mismo) son parte de una estructura social compleja que no está limitada por los confines de un parque temático, sino que van mucho más allá, trasponen el entramado turístico completo, de hecho, según los mismos autores que tratan estos temas.

Este trabajo no puede más que proponer una breve y limitada teorización cuya única finalidad es comenzar a despertar el interés sobre el turismo de fantasía en relación a la tematización y autenticidad. De hecho, si se tiene en cuenta que el único trabajo encontrado que trate sobre “turismo de fantasía” en su acepción completa (no “fantasía”, sino “turismo de fantasía”) es el de Erik Cohen, entonces se está partiendo de un enorme vacío de contenido. Pero aquí se ha revisado un conjunto de trabajos científicos que en su conjunto son mucho más ricos que el solo trabajo de Cohen; y con ellos se ha hecho un marco teórico basado en la teoría existente sobre autenticidad y tematización, porque se cree firmemente que estos conceptos son los que hacen al turismo de fantasía. Si se entiende esto así, entonces el vacío de conocimiento sobre turismo de fantasía en realidad es un vacío de conexión entre temas, la cual se propone aquí.

El turismo de fantasía podría existir porque las personas necesitan un escape de sus vidas cotidianas, escape que solían encontrar en la literatura, luego en el cine, y en el actual mundo posmoderno también tienen la posibilidad de experimentarlo en el turismo. Pero todos ellos comparten la misma característica: son mundos de fantasía. Esto se puede justificar de varias formas: el turismo se realiza fuera del entorno habitual de la persona (por definición, en la gran mayoría de las definiciones de turismo que existen) y esto quiere decir que la persona está fuera de su realidad social, su realidad cotidiana, su “realidad”. Si se acepta que los actores que regulan y administran el turismo suelen querer satisfacer a los turistas y para hacerlo “construyen” atractivos (o los “revalorizan”, dependiendo el caso), y si se va un paso más adelante y se acepta también que muchos de los turistas que acuden a estos lugares son conscientes del carácter “construido” del lugar, es decir, de que haya sido armado a propósito para satisfacerlos (alcanzado un punto en que lo artificial es notorio, así como la ausencia de la “región trasera”), entonces se tiene

necesariamente que aceptar que el turista está teniendo una experiencia de fantasía. Una experiencia “fuera de este mundo”, como dice Cohen.

Esta es la tesis que se defiende en este trabajo, y es tanto una interpretación como una conclusión que surge no solo de la lectura de los trabajos estudiados sino de la concatenación de los enunciados válidos expresados.

Esta es la definición de turismo de fantasía a la que se puede llegar aquí:

Se denomina turismo de fantasía a todas las formas de turismo que involucran las fantasías sociales presentes en un lugar determinado, para la realización de las mismas y para la construcción y reconstrucción de los lugares en los que se realizan; de acuerdo a formas de tematización que son, entre otras cuestiones, una respuesta a las mismas y que existen por una falta de autenticidad en los lugares del mundo posmoderno.

Puede decirse que el turismo de fantasía es una respuesta a la falta de autenticidad, como dice Cohen, que ocurre en el mundo posmoderno. A su vez se ha remarcado en que la teoría de Cohen tiene sus límites en la falta de profundización en las cuestiones de tematización y fantasía social. El breve aporte que se busca añadir aquí es, precisamente, cómo la tematización es fundamental como soporte del turismo de fantasía, la cual también existe debido a las fantasías sociales. De esta forma el turismo de fantasía, se cree, debe ser visto en el marco de las fantasías sociales, como una consecuencia de las mismas. Los individuos de una sociedad tienen determinadas fantasías, que son elementos que construyen el imaginario social. Como dice Hiernaux (2002), la fantasía desborda el imaginario, lo lleva más allá. Estas fantasías pueden ser cualquier cosa: por ejemplo, una sociedad de Sudamérica puede tener la fantasía de que Norteamérica es “mejor”, superior. En este caso hipotético, un buen “vendedor de sueños” puede utilizar esa fantasía para vender, a un amplio grupo de personas pertenecientes a esa sociedad, un viaje a Norteamérica. La fantasía sería un peligroso elemento pasible de ser utilizado para publicidad turística.

Pero eso no es todo. Porque, como se ha dicho, la publicidad por sí misma no garantizaría un correcto crecimiento turístico (a nivel empresarial o económico). Para lograrlo, esa fantasía debe verse satisfecha, se debe construir un destino turístico que sea fiel a las fantasías del turista. Porque, por supuesto, el lugar en cuestión no existe en el mundo posmoderno (por eso mismo es una “fantasía”, porque no es real). Para el caso hipotético mencionado, el grupo de personas sudamericanas que desean viajar a Norteamérica deben encontrar allí una ciudad, por ejemplo, que reúna las

características que buscaban. Si al llegar a destino no encontraran la suficiente cantidad de elementos “norteamericanos” para satisfacerlos, podría romperse esta fantasía. De esta forma, el mercado turístico norteamericano intentará crear ciudades “emblema” de la región norteamericana, con gran cantidad de elementos lo más distintos posibles a la región sudamericana, y de promocionar estos lugares específicos en Sudamérica. Esto es la tematización. El turista sudamericano hipotético no se verá interesado en ciudades norteamericanas parecidas a las sudamericanas, porque el mercado turístico no las publicitará. Sus ojos se dirigirán hacia aquellos lugares que representan todo lo que él busca, lo “distinto”, lo explotado por el mercado turístico de destino. Entonces, este punto donde lo tematizado, lo no-auténtico y la fantasía del turista se unen, puede llamarse turismo de fantasía.

Para avanzar en el ejemplo, una sociedad sudamericana podría tener la fantasía de Nueva York como ciudad altamente desarrollada, emblema de la sociedad norteamericana. Con imágenes de altos edificios y desarrollo urbanístico, marca de forma ejemplar la diferencia con la mayoría de las urbes sudamericanas, de menor grado de desarrollo urbano. Pero esta fantasía no es real porque pueden existir muchas ciudades de Estados Unidos con un desarrollo urbanístico mucho menor (por ejemplo, El Paso, Texas, que podría confundirse urbanísticamente sin problemas con cualquier ciudad sudamericana). Es decir, la fantasía de que todo Norteamérica es Nueva York es falsa, es solo una fantasía. Si el gobierno estadounidense decidiera darle a El Paso un aspecto más “neoyorkino” para aumentar el turismo en esta ciudad, esta decisión caería en la esfera de la tematización, perdiéndose la autenticidad de El Paso, donde las características que hoy en día existen allí serían dejadas de lado (se llevarían hacia la “región trasera”) para dar paso a las nuevas escenificaciones neoyorkinas. Y este es solo un ejemplo entre muchos que podrían pensarse.

Justificación de la definición elaborada

La definición recién elaborada surge a partir de la teoría revisada y seleccionada en este marco teórico. Se justifica la identificación del turismo de fantasía en “todas formas de turismo” ya que se cree que el mismo no es comparable a tipologías turísticas del tipo de “turismo aventura”, “ecoturismo”, etc., según se analizó con anterioridad. Aquí se cree, en cambio, que el turismo de fantasía es una característica que puede convivir con dichas tipologías u otras, presentándose así como una característica que puede (o no) estar presente en espacios turísticos.

Los límites de esta definición están justamente en los espacios aplicables. Aquí poco puede conjeturarse sobre las características que deben poseer los lugares en donde puede o no existir turismo de fantasía, hasta ahora solo puede definirse el

fenómeno (esta particular característica que podría estar presente en lugares turísticos) como un concepto que surge de aportes teóricos de investigaciones revisadas y del marco teórico seleccionado. Sobre las características del turismo de fantasía, las mismas son las mencionadas en la definición elaborada (puede surgir de fantasías individuales o colectivas, si se tiene en cuenta lo dicho sobre el concepto de fantasía; contribuye a la creación y re-creación de lugares turísticos, si se tiene en cuenta lo dicho sobre tematización, donde las fantasías pueden considerarse uno de los elementos que se ponderan para la tematización de los lugares turísticos; surge por la falta de autenticidad en el turismo posmoderno, según Cohen, 2005), pero lo que no se cree identificable aún en esta etapa del estudio del fenómeno son las características que poseen los lugares con turismo de fantasía y que permiten presuponer su presencia. Por el contrario, puede suponerse que el turismo de fantasía será identificable en los lugares poco auténticos y con alta tematización, pero (dejando de lado lo complejo de identificar tales lugares, lo cual siempre merecerá una investigación particular) la definición presentada aquí refiere únicamente a lo que se puede considerar como turismo de fantasía, como una característica de ciertos lugares turísticos que aún están por ser identificados. Se hace un intento de aproximación a esta última cuestión en la subsección siguiente.

Entonces, pueden considerarse aquí cumplidos los objetivos específicos 3 y 4, habiendo realizado los procesos indicados en el objetivo específico 3 y luego habiéndolos utilizado para elaborar una definición de turismo de fantasía, como lo indica el objetivo específico número 4. El resto de esta tesis se dedica primero a brindar brevemente un caso concreto de turismo de fantasía, como se mencionó anteriormente, en la próxima subsección; finalmente, en las conclusiones generales, se cierra el trabajo dando por cumplido el objetivo general.

El caso del Pueblo Mágico de Cosolá, México

Como acercamiento a un caso concreto, se mencionará el del Pueblo Mágico de Cosolá, México. En su trabajo, Rodríguez González (2015) toma el concepto de turismo de fantasía de Cohen, menciona el paradigma de modernidad y posmodernidad de este autor, contrastándolo con la teoría de MacCannell, y concluye en que el turismo posmoderno crea espacios de ilusión, fantasía y ficción. La autora dice que estas nuevas representaciones pueden ser encontradas en cualquier destino turístico, pero hay una marcada tendencia en la posmodernidad por el turismo cultural y la cultura contemporánea, y que tal es el caso de los pueblos tradicionales en México, pueblos ubicados en sitios insólitos que han sido turistificados. Trata el tema de la turistificación del Pueblo Mágico de Cosolá.

Todo comienza con la aprobación del programa turístico Pueblos Mágicos en el 2001. El pueblo de Cosolá aplica al programa y es elegido para el mismo, debido a la “magia” del territorio. La autora menciona que, en el imaginario colectivo, el pueblo es reconocido por lugareños y personas de la región como un lugar tranquilo, pacífico. Desde este punto de vista, frases que lo describirían (de acuerdo a su imaginario) serían “sonidos de la naturaleza”, “olor a tierra mojada cuando llueve” y “amable por su gente”, entre otras oraciones que utiliza la autora.

A partir de su turistificación, los visitantes al pueblo realizan un recorrido con atractivos tales como una calle que posee el mercado del pueblo; central de autobuses; espacio público de reunión; un parque; otra calle y un supermercado (atractivos que menciona la autora). Para la turistificación del lugar, se ha realizado una inversión en arreglos de fachadas y otras cuestiones de trazado urbano, al tiempo que se desarrolló una infraestructura hotelera.

Como dice la autora, Pueblos Mágicos es una marca, una marca de consumo y no un lugar como lo entiende Augé (1993), por ejemplo. El pueblo no solo se ha activado turísticamente sino que se ha falsificado, con una notable existencia de elementos añadidos que contrastan con la arquitectura original (la autora coloca una fotografía del arco de acceso al pueblo, que posee el símbolo de la marca Pueblos Mágicos y su arquitectura es totalmente distinta al del resto de las construcciones a su alrededor).

La autora dice que se ha producido una transformación total del pueblo luego de su turistificación, habiendo el programa federal ensamblado escenarios que transformaron los lugares y la arquitectura urbana. La intervención también ha afectado y transformado las dinámicas socioculturales, enfatizando la marginalización y fragmentación del territorio.

Aquí se tiene un caso donde varias de las cuestiones tratadas conviven. Por un lado, la autora menciona la búsqueda de autenticidad por parte del post-turista que visita el pueblo. Aquí es claro cuáles son los escenarios auténticos y cuáles los “escenificados”, ya que es el mismo programa federal el que invade el pueblo en un momento histórico muy claro y aplica determinadas reformas planificadas con antelación (reformas arquitectónicas) con el exclusivo y concreto fin de atraer el turismo al pueblo. Entonces, todo lo existente allí con anterioridad es lo originario, y todo lo añadido por este programa es lo escenificado, sin lugar a dudas. Se menciona que la idea de lo “auténtico” es tomada por el plan federal, y es precisamente este elemento el que quiere ofrecerse al turista, y el que el turista demanda: la autenticidad del lugar (la cual claramente se ha alterado intencionalmente, precisamente con fines turísticos).

La autora menciona que las tradiciones y la historia fueron falsificadas. En conjunto con el agregado arquitectónico (no solo refacción de fachadas, sino también incorporación de símbolos como la marca Pueblos Mágicos), se puede concebir a esto como un proceso de tematización. Se ha dejado de lado la esencia de Cosolá para dar lugar a lo “nuevo”, lo añadido. Porque muchos de los lugares que visita el turista son los que fueron alterados por el plan federal, es decir, los que no son originales. Y los cambios en la cultura local y la forma en que el pueblo se relacionaba entre sí y con su territorio han sido tales que ya no puede hablarse del mismo lugar. Ese “lugar” nuevo, en verdad, podría compararse con un parque de diversiones, con una versión tematizada del pueblo original, donde los pobladores han comenzado a actuar para el turista como si fueran empleados de Disneylandia (y no se entrará aquí en detalles sobre la forma en que los locales han sido excluidos respecto a los beneficios económicos del programa Pueblos Mágicos).

¿Existe turismo de fantasía en este lugar? Podría argumentarse que sí. De acuerdo a la definición elaborada aquí, el turismo de fantasía es como puede denominarse a todas las formas de turismo que involucran fantasías sociales presentes en un lugar determinado (las fantasías que responden al imaginario sobre Cosolá como lugar “tranquilo”, donde se experimenta “el olor a tierra mojada cuando llueve”), para la realización de las mismas (de acuerdo al plan federal, el nombramiento del pueblo como Pueblo Mágico le permitiría al turista realizar sus fantasías en torno al pueblo) y para la construcción y re-construcción (en este caso, se trata de una re-construcción) de los lugares en los que se realizan (el pueblo de Cosolá); de acuerdo a formas de tematización (como por ejemplo, la incorporación de elementos arquitectónicos, construcción de hoteles, etc.) que son, entre otras cuestiones, una respuesta a las mismas (a las fantasías del turista) y que existen por una falta de autenticidad en los lugares del mundo posmoderno. Respecto a esto último, en Cosolá existe una falta de autenticidad a partir del momento en que se lo decide turistificar (a partir de este momento entra en la esfera del turismo posmoderno que trata Cohen, el cual se caracteriza por la ausencia de autenticidad).

Así entonces, se puede afirmar que Cosolá es un escenario de turismo de fantasía.

Se finalizará esta subsección haciendo mención a una frase extraída del sitio web de la Secretaría de Turismo de México: “Un Pueblo Mágico es una localidad que tiene atributos simbólicos, leyendas, historia, hechos trascendentes, cotidianidad, en fin magia que te emanan en cada una de sus manifestaciones socio-culturales, y que

significan hoy día una gran oportunidad para el aprovechamiento turístico”¹. Esta frase, que es gramaticalmente incorrecta (error de concordancia en el número), alude a características pasibles de ser halladas en cualquier localidad (de cualquier país). Es decir, que según esta frase todas las localidades del mundo habrían de tener magia “que te emanan en cada una de sus manifestaciones socio-culturales, y que significan hoy en día una gran oportunidad de aprovechamiento turístico”. Sin duda alguna, la frase transmite la sensación de que la “oportunidad de aprovechamiento turístico” está por encima de dichas características.

Para concluir este capítulo, puede decirse que con lo muy poco que se conoce sobre turismo de fantasía, resulta indispensable acabar de delimitar conceptualmente lo que es este concepto, antes de proseguir con otras cuestiones tales como profundizar en características comunes de este fenómeno en espacios particulares (lo cual se alienta a ser realizado en otros trabajos, por supuesto).

Aquí se ha intentado definir y delimitar qué es turismo de fantasía, primero con la elaboración de la definición teórica presentada; y por otro lado abriendo la discusión con el autor que propone el término, Cohen (2005), sobre la existencia del mismo fuera de parques temáticos (ambas cosas se han relacionado de forma natural entre sí luego del estudio de los conceptos). De esta forma se cree que puede hacerse un aporte confiable sobre las primeras etapas en los estudios de este fenómeno.

Así concluye entonces esta sección. En la siguiente se revisarán las conclusiones generales.

¹ Fuente: <http://www.sectur.gob.mx/pueblos-magicos/>

Conclusiones generales

Se puede concluir, luego de realizada la revisión conceptual, en que el turismo de fantasía es un concepto que puede ligarse con los de tematización y autenticidad, precisamente porque puede ser interpretado fuera de parques temáticos.

La relación autenticidad-inautenticidad es de puntos contrapuestos, una dicotomía que surge primero por la identificación de la contracara: lo inauténtico. En verdad, no invitaría a la reflexión ninguna cuestión sobre autenticidad sin primero una sospecha de inautenticidad. Es a partir de la observación de fenómenos como los vendedores de sueños, los engaños explícitos en la oferta turística y la ingenuidad del turista que no puede ver lo ficticio que se le es presentado como verdadero que se despierta la conciencia y posterior teorización sobre la autenticidad turística. En referencia al modelo de MacCannell (1976), la situación más explícita de inautenticidad, aquella en la que se engaña al turista con un relato falso, es la que lleva a pensar en una región frontal. Recién luego de planteado este escenario, al reflexionar al respecto es que puede sospecharse que existe inautenticidad más allá de ello, más allá del engaño frontal y explícito. En situaciones donde ningún actor turístico genera falsos lugares o relatos a propósito, es decir, donde el fenómeno turístico se desarrolla como cabría esperarse, también puede haber inautenticidad, ya que lo “auténtico” de los lugares puede perderse “sin querer” igualmente, al modificarse la estructura sociocultural de los lugares; al insertarse símbolos, espacios y relaciones entre las personas distintas, tal es el caso de Cosolá. Aquí se está ante una región trasera escenificada, es la región auténtica pero con modificaciones que la escenifican para el turismo y provocan la pérdida de su autenticidad.

Ahora bien, al continuar avanzando sobre esta línea de pensamiento, se puede cuestionar cada vez más hasta dónde puede hablarse de realidad y dónde empieza la ficción, la alteración de las estructuras sociales. En la posmodernidad, el turismo está difundido globalmente, no solo por la práctica del mismo sino por su difusión en televisión, internet, etc. Esta reflexión podría ser eterna desde la teorización, por eso no puede concebirse que exista la autenticidad turística. El sistema turístico es inauténtico en su totalidad, ya que al menos una mínima fracción de las realidades sociales está alterada o es alcanzada por el mismo. La región trasera no puede alcanzarse por un turista. Es una discusión similar a la del antropólogo que busca sumergirse en una comunidad, como se ha dicho. El turista es un ser antropológico que, a veces, quiere sumergirse en la realidad sociocultural de los lugares que visita.

Desde el recorte teórico posmoderno, Cohen (2005) afirma que esto no puede lograrse.

El límite de la teoría de Cohen (2005) se encuentra en los parques temáticos, ya que si bien es válido pensar que las fantasías se vean representadas intencionalmente en ellos (y que las personas deseen hacer turismo en estos para vivirlas), la inexistencia de la autenticidad se aplica a todo el turismo, no a sectores reducidos. Si la inexistencia de lo auténtico y la tematización de los lugares se dan en forma general en todo el turismo, ¿por qué el turismo de fantasía se aplicaría solo a una parte de él? Desde el ámbito estrictamente teórico se puede afirmar, de acuerdo a lo analizado, que, en caso de tomar como válido el paradigma de Cohen, el turismo de fantasía podría concebirse en todo el turismo.

Por supuesto, esta conclusión no es categórica para todos los análisis de turismo que puedan hacerse. Solo se puede hablar de esto dentro del paradigma de Cohen (2005), el cual a su vez está inserto dentro del paradigma de MacCannell (1976) de la sociedad moderna. Solo siguiendo estas líneas de pensamiento se puede afirmar la conclusión a la que se ha llegado aquí.

En la sociología del turismo se ha hablado sobre autenticidad como característica que puede o no estar presente en los lugares turísticos (o en la mente del turista). Ya se trate de una región oculta en algún lado de las sociedades receptoras de turismo, ya sea una necesidad interna de los turistas de alcanzar un estado existencial del ser (como dice Wang, 1999), lo cierto es que las fantasías de las personas estarían influenciadas por la autenticidad de los lugares. Los imaginarios de una sociedad, según Hiernaux (2002), son llevados a su punto límite por la fantasía. Estos influyen asimismo al turismo, los pensamientos sobre turismo, y construyen las fantasías que una sociedad puede tener sobre un destino o lugar, lo que es transversalmente atravesado por la autenticidad real que este pueda o no poseer.

Los lugares utilizados por el turismo pueden haber sido sometidos a procesos de pérdida de autenticidad, los cuales llevan a una falsa representación de lo que ha sido o no alguna vez original y propio de él, el mismo atributo que se busca vender para la explotación turística. La tematización convierte a los destinos en copias ficticias de sí mismos o de otros destinos, los disfraza de aquello que no son. El turismo que se realiza en un contexto así es un turismo de inautenticidad y de tematización.

Para Dachary y Arnaiz Burne (2004), la fantasía turística está en los sueños del hombre mediocre, del ciudadano que busca huir de su tediosa vida comprando un viaje a lo exótico, a lo diferente. El turismo suscita en estas personas la fantasía del viaje, esa fantasía de cumplir sus sueños, vivir aventuras, ser servido por otros, ser el protagonista de una obra de ficción propia. En este sentido, el turismo es el

equivalente a una película que es montada para satisfacer las necesidades fantasiosas turísticas. Estas surgen por una alta exposición de las sociedades al folklore, a los mitos, al cine y al marketing de destinos, que a su vez se nutre de estos. Las fantasías se construyen como producto de ideas infundadas sobre los lugares. Luego, los dirigentes de estos lugares usan esas fantasías para tematizar los lugares.

De acuerdo a Córdoba Ordóñez (2009), los destinos se catalogan con categorías del tipo “sol y playa”, “turismo aventura”, etc., de acuerdo a estrategias de marketing para diferenciarse y convertirse en un “producto propio”, lo que deriva en la pérdida de muchos de sus atributos esenciales. Los destinos dejan de ser lugares y son tematizados para convertirse en parques temáticos. En este contexto se desarrolla el turismo de fantasía.

Consideraciones finales

Posibles discusiones vinculadas al tema

Los lugares más visitados turísticamente a nivel mundial no han sido siempre los mismos, y cambian constantemente. En los comienzos del turismo, la gran mayoría de los arribos por turismo se daban en Europa, mientras que actualmente los movimientos turísticos se han descentralizado, apareciendo cada vez más nuevos lugares atrayentes del turismo internacional por todo el mundo. Al mismo tiempo, las formas de turismo han cambiado, así como las exigencias del turista. En varios países de América puede haber existido, a partir mediados del siglo XX, el deseo de visitar Europa por ser el lugar de origen de sus antepasados (para el caso de los “países de inmigración”, como Argentina, por ejemplo, con la gran ola de inmigración europea que comenzó a partir de mediados del siglo XIX). Esto podría, quizás, haber respondido a una fantasía de visitar los lugares de origen de los antepasados familiares. O podría simplemente haber respondido a la fantasía de Europa como el lugar “más desarrollado” del mundo, junto con Estados Unidos. También podría haberse debido a una fantasía de Europa como lugar “cultural”, debido a las producciones culturales provenientes de allí y difundidas por el resto del mundo. De una forma u otra, todas estas serían fantasías que no tienen por qué corresponderse con realidades sociales. Si el turista que visitó Europa tenía una fantasía de Europa desarrollada, el hecho de que haya visitado algunas ciudades de ciertos países de Europa occidental altamente desarrollados no quiere decir que el resto del continente sea así, por lo que no deja de ser una fantasía (que no ha desaparecido en su mente, ya que en su viaje solo visitó lugares que se correspondían con la idea previa). Si el turista tenía una fantasía de Europa como lugar cultural, con mucha historia y ciudades de las que se hablaba en libros que leyó o donde vivieron artistas reconocidos, habría que pensar que en la ciudad de origen de este turista quizás podría haber habido artistas mucho más talentosos que él ha pasado por alto, por no mencionar la posibilidad de que este turista sea víctima de un relato estilo “X artista ha vivido aquí”, cuando en realidad “X” jamás ha pisado dicho lugar. Pero sin entrar en el relato de lo falso vendido como verdadero, aún puede hablarse de fantasía. Este turista también podría haber decidido visitar Europa por una fantasía previa relacionada con sus antepasados familiares; entonces podría haber hecho un tour guiado por Madrid y Barcelona, cuando en realidad sus antepasados españoles bien podrían haber pasado sus vidas en alguna región del interior con una realidad social totalmente distinta a la de estas ciudades, sin haberlas siquiera visitado nunca.

Sea cual sea el caso, y las innumerables discusiones y argumentos que pueden desencadenarse respecto a este tema, el punto de este trabajo es que las fantasías sociales existen, que son parte constituyente del turismo y que se relacionan con la tematización y la autenticidad de los lugares, conformando así el turismo de fantasía.

Actualmente, como se decía, los polos turísticos se diversifican y aparecen cada vez más destinos y nuevas formas de turismo. Por todo el mundo, los turistas “visitan” ciudades por internet, la televisión o el cine. Los productos culturales se extienden y las fantasías se diversifican y multiplican. El turista consumidor está sobreexpuesto a una gran cantidad de motivadores por el turismo que lo hacen desear visitar lugares y culturas, ya sea por medio de la publicidad o no. No se está diciendo aquí desde ningún punto de vista que todo esto ocurra debido a las fantasías, por supuesto. Pero sin duda que esta es un elemento importante en la posmodernidad, en el mundo globalizado. El turismo de fantasía existe siempre que una comunidad se ve seducida por otra debido a sus características “diferentes”, cuando esta última en verdad podría no haber sido considerada tan distinta de no ser por la decisión de ciertos actores empresariales y públicos de “escenificarla” para el turismo, de tematizarla, dejando atrás su autenticidad. La construcción de falsas fachadas, el deseo de viajar a lo “exótico”, que en verdad es más de lo mismo pero con ciertos añadidos de marketing, la pérdida de algunas costumbres e identidades culturales para especializarse en unas pocas que atraen turistas, entre muchos otros casos, son evidencia del turismo de fantasía.

El marketing es lo que está más vinculado con este proceso. Las empresas buscan la comercialización de sus productos y servicios, y para hacerlo indagan en las mentalidades de las personas (no individualmente, sino en conjunto, en sociedad) y buscan allí aquello que les traerá rentabilidad. Así surge la importancia de la “experiencia”, del producto añadido. Se busca transmitir y luego brindar a las personas lo que les provoque una sensación, una emoción o una vivencia distinta a la de otros productos o servicio de consumo. En el turismo esto es fundamental. Pero el marketing acaba creando un monstruo que excede a la realidad. La imagen que se transmite del turismo poco tiene que ver con lo que realmente hay allí. Se venden los lugares con hoteles cinco estrellas como si se tratara de verdaderos productos de entretenimiento similares al cine o un restaurante; es decir, se toma a otra sociedad, distinta y lejana, y se la vende al local como si esta fuera una empresa de entretenimientos, un parque de diversiones. Pero no, no es lo mismo un parque de diversiones que un pueblo, porque en el primero solo existe lo empresarial en la mentalidad de aquellos que lo dirigen, y en el segundo caso se trata de personas que

están viviendo sus vidas, que tienen derecho a no querer formar parte de la tematización de sus lugares cotidianos y el consumo.

Se cree importante reflexionar sobre el lugar en el que está inserto el sistema turístico, la sociedad global de la que forma parte, para darse cuenta de que el turismo y el viaje no son lo mismo. La diferencia radica precisamente en el elemento del consumo. Los jóvenes que se suben a un tren con una mochila al hombro y viajan cientos de kilómetros con la sola idea de hacer un viaje, sin pensar en el dinero, ni en hoteles, ni en entretenimiento de la mano de empresas privadas, son personas que buscan viajar, no hacer turismo. Porque, precisamente, no están pensando en el consumo. Ellos recorren la naturaleza de los lugares y hablan con la gente de los pueblos que visitan. Ellos sí están en contacto con la autenticidad de los lugares. Ahora, aquí puede surgir la pregunta de, ¿cómo es posible que ellos sí puedan acceder a la autenticidad de los lugares, cuando se ha dicho aquí que esta no existe en la posmodernidad? Y la respuesta es que, cuando se ha hablado de la falta de autenticidad en la sociedad posmoderna, se estaba hablando de turismo. Pero si las personas no realizan turismo, si viajan (lo que, definitivamente, no es lo mismo), entonces la autenticidad sí puede encontrarse.

Teniendo en cuenta ahora estas diferencias, las ideas que las personas puedan tener de un lugar, elemento patrimonial o cultura pueden ser de dos tipos: Una de ellas es la idea real y la otra es la fantasía. La segunda de ellas, la fantasía, proviene de una serie de estrategias de marketing, de ideas infundadas, del boca oreja guiado por el consumismo, de las empresas. Esta es la fantasía, y la fantasía en el turismo tiene una estrecha relación con este mundo de consumismo. Y no es más que eso: una fantasía. No es lo real, ya que no refiere a algo auténtico. Está ligada con la inautenticidad y la tematización de los lugares.

Respecto a la primera posibilidad planteada, la de una idea que las personas puedan tener respecto a un lugar (un imaginario) que no esté atravesado por el consumismo, el marketing y lo fantasioso, cabe discutir si es posible o no en este mundo y en las sociedades que lo componen. Es difícil pensar que toda una sociedad pueda estar exenta de estas cuestiones empresariales y de la imagen irreal que se brinda de las cosas, ya que es algo tan extendido actualmente. Quizás a modo individual puedan encontrarse personas que “no crean el mito”, que no compren el cuento, y puedan ver más allá de estas estrategias de posicionamiento de producto o servicio. En ese caso, el viajero tendrá la posibilidad de experimentar el más auténtico viaje, guiado por sus ideas reales de aquello que hay allí. Si aún existe algo así en esta sociedad global, sin duda alguna es digno de experimentarse.

Bibliografía

- Apostolopoulos, Y., Leivadi, S. & Yiannakis, A. (Eds.). (2013). *The Sociology of Tourism: Theoretical and Empirical Investigations*. London: Routledge.
- Augé, M. (1993). *Los no lugares. Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*. Barcelona: Gedisa.
- Augé, M. (2003). Turismo y viaje, paisaje y escritura. En *El Tiempo en ruinas* (pp. 59-94). Barcelona: Gedisa.
- Baudelaire, C. (1857/2006). *Las flores del mal*. Traducción de Cristóbal, A. Buenos Aires: Colihue.
- Bauman, Z. (2009a). Introducción. En *La Globalización. Consecuencias Humanas*. México: FCE.
- Bauman, Z. (2009b). Tiempo y clase. En *La Globalización. Consecuencias Humanas*. México: FCE.
- Berger, P. L. y Luckmann, T. (1997). *Modernidad, pluralismo y crisis del sentido. La orientación del hombre moderno*. Barcelona: Paidós, Colección Studio. Recuperado de <http://www.consensocivico.com.ar/uploads/5466741d5bd32-Berger-Luckmann-Moder,%20plural%20y%20cris%20de%20sent%20%28CC%29.pdf>
- Bergesio, L. y Montial, J. (septiembre, 2008). *Patrimonialización de la Quebrada de Humahuaca: identidad, turismo y después...* Preparatorio del XXVII congreso Alas, Buenos Aires, 2009.
- Bryman, A. (1999). The Disneyization of Society. *The Sociological Review*, 47(1), 25-47. Recuperado de <http://fasnafan.tripod.com/disneyization.pdf>
- Carretero Pasín, A. E. (2004). La relevancia sociológica de lo imaginario en la cultura actual. *Nómadas. Revista crítica de ciencias sociales y jurídicas*, 9(1). Recuperado el 03 de diciembre de 2014, de <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/nomadas/>
- Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social Research*, 39(1), 164-182. Recuperado de <http://www.csus.edu/indiv/s/shawg/courses/182/articles/cohen/cohen.pdf>
- Cohen, E. (1984/2013). *The sociology of tourism. Approaches, issues and findings*. En Apostolopoulos, Leivadi & Yiannakis. *Op. cit.*
- Cohen, E. (2005). Principales tendencias en el turismo contemporáneo. *Política y Sociedad*, 42(1), 11-24. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/view/24128>

- Córdoba Ordóñez, J. (2009). Turismo, desarrollo y disneyización: ¿Una cuestión de recursos o de ingenio? *Investigaciones geográficas, boletín del instituto de geografía, UNAM*,70, 33-54.
- Correa, A. (2010). *Ciudades, turismo y cultura. Nuevas perspectivas para el desarrollo equitativo de las ciudades*. Buenos Aires: La Crujía.
- Dachary, A. y Arnaiz Burne, S. M. (2003). Capítulo 1: Turismo y desarrollo. En *Globalización, turismo y sustentabilidad*. México: Ed. Universidad de Guadalajara.
- Dachary, A. y Arnaiz Burne, S. M. (2004). Globalización y turismo. ¿Dos caras de una misma moneda? *Estudios y perspectivas en turismo*, 13, 303-315.
- Delgado, M. (2002). *Los efectos sociales y culturales del turismo en las ciudades históricas*. Congreso Internacional sobre el desarrollo turístico integral de ciudades monumentales, Granada.
- Getino, O. (2002a). Motivaciones e inducción de la demanda. En *Turismo. Entre el ocio y el neg-ocio* (pp. 39-46). Buenos Aires: CICCUS.
- Getino, O. (2002b). Definiciones y tipología del turismo. En *Turismo. Entre el ocio y el neg-ocio* (pp. 47-61). Buenos Aires: CICCUS.
- Hiernaux, D. (2002). Turismo e imaginarios. En D. Hiernaux, A. Cordero y L. Van Duynen Montijn (Eds.), *Imaginarios sociales y turismo sostenible* (pp. 7-36). San José: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. Recuperado de <http://biblioteca.clacso.edu.ar/ar/libros/costar/cua123.pdf>
- Hiernaux, D. y Lindón, A. (2012). Renovadas intersecciones: la espacialidad y los imaginarios. En Autores (Eds.), *Geografías de lo imaginario* (pp. 9-28). Recuperado de http://fcps.uaq.mx/descargas/pnpc/3_personal_academico/nucleo_basico/danie_l_hiernaux/produccion_academica/5.pdf
- Korstanje, M. E. (2013). The Obsession With Authenticity: Criticism To Dean MacCannell. *Rosa dos Ventos*, 5(1), 99-115. Recuperado el 5 de septiembre de 2014, de <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/download/2015/1191>
- Korstanje, M. E. (2014). Introducción: El método. En *Ciencia de la hospitalidad: Un nuevo aporte epistemológico para comprender el objeto del turismo* (pp. 3-15). Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso. Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013a/1331/>
- MacCannell, D. (1973). Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. *The American Journal of Sociology*,79(3), 589-603. Recuperado de

- <http://www.travel-studies.com/sites/default/files/MacCannel%20Staged%20Authenticity.pdf>
- MacCannell, D. (1976). *El turista. Una nueva teoría de la clase ociosa*. Barcelona: Melusina.
- MacCannell, D. (2012). Los dos imaginarios. En D. Hiernaux y A. Lindón (Eds.), *Geografías de lo imaginario* (pp. 108-117). Recuperado de http://fcps.uaq.mx/descargas/pnpc/3_personal_academico/nucleo_basico/danie_l_hiernaux/produccion_academica/5.pdf
- Mazante, G. A. (2014). *Turismo extremo: Una tendencia latente en la era posmoderna*. Tesis de Licenciatura en Turismo. Universidad Nacional de La Plata, La Plata.
- McCabe, S. (2005). Who is a tourist? A critical review. *Tourist studies*, 5(1), 85-106. Recuperado de http://www.osea-cite.org/tourismworkshop/resources/Who_is_a_Tourist.pdf
- Meethan, K. (2001) *Tourism in global society*. Basingstoke: Palgrave. "A global process of commodification and consumption involving flows of people, capital, images and cultures". Traducción propia.
- Moscoso, F. V. (2012). *El Lugar dentro de la concepción de Destino Turístico*. Tesis de Licenciatura en Turismo. Universidad Nacional de La Plata, La Plata.
- Muñoz de Escalona, F. (junio, 2014). Polisemia del turismo: Ventajas e inconvenientes. *Tur y Des*, 7(16). Recuperado el 05 de septiembre de 2014, de <http://www.eumed.net/rev/turydes/16/polisemia.html>
- Nogués Pedregal, A. M. (2009). Genealogía de la difícil relación entre antropología social y turismo. *Pasos*, 7(1), 43-56. Recuperado de http://www.pasosonline.org/Publicados/7109/PS0109_4.pdf
- Ortiz, R. (abril, 2000). América Latina: De la modernidad incompleta a la modernidad mundo. *Revista venezolana Nueva Sociedad*, N° 166.
- Pereiro Pérez, X. (2009). *Turismo Cultural. Uma visão antropológica*. El Sauzal Tenerife: PASOS.
- Rodríguez González, S. C. (2015). *Turistificación del pueblo mágico de cosalá. De la dualidad a la mixticidad*. Recuperado de <http://148.228.173.140/topofiliaNew/assets/turistificacion-del-pueblo-magico-de-cosala.pdf>
- Tresserras, J. J. (2004). La tematización cultural de las ciudades como estrategia de desarrollo a través del turismo. *Boletín GC: Gestión Cultural, Portal Iberoamericano de Gestión Cultural*. Recuperado de http://www.gestioncultural.org/ficheros/1_1316768566_JJuan.pdf

- Urry, J. (2002). *The tourist gaze*. London: SAGE. “[...] a leisure activity; tourist relationships arise from a movement of people to, and their stay in, various destinations; the journey and stay are to, and in, sites outside the normal places of residence and work; [...] places are chosen to be gazed upon because there is anticipation, especially through daydreaming and fantasy, of intense pleasures”. Traducción propia.
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349-370.