



SECCIÓN *G*ENERAL

RELACIONES 123, VERANO 2010, VOL. XXXI

TURISMO, CAPITALISMO Y PRODUCCIÓN DE LO EXÓTICO:
UNA PERSPECTIVA CRÍTICA PARA EL ESTUDIO
DE LA MERCANTILIZACIÓN DEL ESPACIO Y LA CULTURA

Ángeles A. López Santillán

El Colegio de Michoacán

Gustavo Marín Guardado

CIESAS-Unidad Peninsular

El trabajo consiste en una revisión crítica de los temas y discusiones dominantes en los estudios del turismo, desde la confluencia de disciplinas como la antropología, sociología y la geografía, a fin de poner de relieve la evolución de conceptos y enfoques teóricos nodales en la discusión contemporánea, y con ello sugerir líneas de análisis que pueden enriquecer significativamente el debate en el contexto de las sociedades modernas y su relación con dinámicas globales. Más que un estado del arte sobre el tema, se discuten las orientaciones que lo abordan como proceso de producción de mercancías para el consumo turístico.

(Turismo, mercantilización, espacio, cultura)

El estudio del turismo es un tema de interés y una línea de investigación consolidada y relevante que en pocos años ha trazado una guía de aportes significativos para el análisis de aspectos centrales del mundo contemporáneo, relacionados con la movilidad y el viaje, la producción y consumo cultural, el cambio social, la territorialidad, la formación de identidades, entre muchos otros. Ello no es fortuito. La expansión acelerada y sistemática de la industria sobre todo desde los años setenta a la actualidad, la convierte en una realidad imposible de desdeñar dada la importancia inequívoca de procesos asociados a este fenómeno en el nivel internacional, nacional y local.

En este trabajo proponemos una mirada desde la perspectiva de la mercantilización, como un enfoque teórico de gran alcance explicativo ante las transformaciones sociales contemporáneas. Ofrecemos una

* aleja@colmich.edu.mx gmarin@ciesas.edu.mx

perspectiva de la expansión del turismo en su sentido integral y multi-dimensional, que considera aspectos de economía política, geográficos y socioculturales, a fin de entender el proceso como parte de las dinámicas del mercado, como configuración espacial y como producción y consumo cultural. Al mismo tiempo, interesa comprender las relaciones y las repercusiones asociadas a esta producción, que se definen a partir de procesos globales y que al mismo tiempo se expresan en lo local.

EL DESPEGUE DE LOS ESTUDIOS DEL TURISMO

El turismo como proceso económico y como fenómeno social moderno inicia en Inglaterra a mediados del siglo XIX, con la democratización del viaje y la racionalización del ocio y el trabajo (Urry 2002; Lash y Urry 1998). Ello propició un progresivo incremento de lugares de descanso en Europa y Norteamérica, principalmente, sólo interrumpido por las guerras mundiales. A la postre, el turismo internacional cobró fuerza en la posguerra sobre todo por los avances tecnológicos, el desarrollo de la industria aeronáutica y el crecimiento de las empresas turísticas norteamericanas, de Europa occidental y posteriormente de Japón (Jiménez 1992; Urry 2002). Un aspecto determinante para su propagación por todo el globo terrestre fue el papel de los organismos internacionales que desde la década de los sesenta lo promovieron como una estrategia de crecimiento económico y una forma de desarrollo (De Kadt 1991; Nash 1996; Meethan 2001; Mowforth y Munt 2003).

Sin embargo, el estudio del turismo apenas emerge en los años treinta del siglo pasado, como parte del interés de geógrafos y economistas, sobre todo alemanes, y no es sino hasta principios de los sesenta que aparecen los trabajos pioneros en sociología y antropología del turismo, con Knebel (1960) en Alemania, y Mitford (1959), Núñez (1963), Froster (1964) y Boorstin (1964) en Estados Unidos (citados en Cohen 1984, 374). A partir de entonces despega el estudio sistemático de este fenómeno, justo en el periodo de expansión del turismo internacional y quizás ante la evidente necesidad de describir y evaluar los importantes efectos. Una muestra de los trabajos clásicos es bien representada por las compilaciones de De Kadt (1991) y Valene Smith (1989), realizadas en la década de

los setenta sí como los trabajos de McCannell (1976), Turner y Ash (1975), Graburn (1976), entre otros,¹ obras señeras que ofrecieron información y discusiones muy valiosas para entender el turismo como una economía influyente, pero sobre todo como un proceso social y cultural.

Hasta la década de los ochenta los estudios sociales del turismo estuvieron orientados por cuatro líneas de investigación: a) el estudio de los turistas; b) las relaciones entre turistas y la población "anfitriona"; c) la estructura y funcionamiento del sistema turístico; y d) los impactos económicos y socioculturales del turismo en las sociedades receptoras (Cohen 1984). Precisamente, la última línea fue la que dominó la especialidad, caracterizada por un gran énfasis en el trabajo empírico, sobre todo dirigido a describir y documentar multiplicidad de cambios ocurridos en las distintas sociedades que adoptaron el turismo como vía de desarrollo (véase Crick 1989; Stronza 2001). Una orientación que ha realizado aportaciones importantes a la etnografía del cambio sociocultural, pero que no está exenta de muchas críticas, dada su rusticidad en el análisis teórico, su impresionismo etnográfico y su proclividad teórica e ideológica al considerar al turismo como una fuerza perversa a la que automáticamente los antropólogos le imputan todos los males que registran en una sociedad.

Stronza, más sintética, clasifica los estudios del turismo en dos vertientes: una que analiza los orígenes del turismo y que ha otorgado prioridad al estudio de los turistas y, otra, que destaca los impactos de la industria en las sociedades receptoras (Stronza 2001, 262). Sobra decir que tal distinción es esquemática y apenas es útil para entender las orientaciones de la producción científica sobre el tema. Sin embargo, más allá de la sistematización del conocimiento nos muestra la fractura epistemológica y la parcialidad de tales enfoques. En este sentido, diversos autores, entre ellos Chambers (2000); Stronza (2001); Meethan (2001); y Britton (1991) señalan la imperiosa necesidad de superar dicha parcialidad y segmentación, a fin de emprender una perspectiva holística e integral del fenómeno turístico, en términos de producción económica y sociocultural.

¹ Para una revisión más exhaustiva acerca de los orígenes de los estudios antropológicos y sociológicos del turismo véase Crick (1989); Stronza (2001); Cohen (2002); Hernández (2006).

Chambers (2000), por ejemplo, se inclina por una forma de estudiar el turismo que abandone las ópticas estrechas donde se toma al turista como el principal elemento de la experiencia turística. Defiende una perspectiva con profundidad histórica y complejidad analítica a fin de considerar los diversos elementos que intervienen en el turismo, tanto en el nivel local como global, que inciden y al mismo tiempo son afectados por el proceso del turismo. Si bien existe un consenso con Lanfant (1995) quien apunta que el turismo es un hecho social de intercambio internacional, distintos autores coinciden en la necesidad de dejar de observar al turismo como un proceso determinado por relaciones estructurales y renunciar a la idea de que los locales y los trabajadores del turismo son meros receptores pasivos en la vorágine del desarrollo (Chambers 2000; Meethan 2001; Mowforth y Munt 2003).

En el marco de estos planteamientos, partimos del supuesto de que la comprensión de la producción mercantil en y para el turismo articula las discusiones centrales y permite una visión integral de un fenómeno complejo y fragmentario. Se trata no sólo de un proceso de economía política, sino al mismo tiempo de reorganización socioespacial y transformación cultural. Desde esta óptica concebimos al turismo como una industria productora de espacios, significados y experiencias. Una fuerza de mercantilización de los lugares y la cultura que articula a empresas globales, instituciones, estados, intermediarios, viajeros, trabajadores y residentes locales, en procesos diversos de imaginación social, formas de representación cultural y prácticas de consumo, que influyen de manera trascendente en las transformaciones de nuestro entorno, de la vida social y de las concepciones que tenemos del mundo.

TURISMO Y MERCANTILIZACIÓN

La teoría de la mercantilización ha sido una de las propuestas más relevantes y con mayor poder explicativo para dar coherencia al turismo como fenómeno y proceso de cambio económico y social. La idea central, refiere al proceso mediante el cual ciertos bienes transforman su valor de uso por valor de cambio, a través de su incorporación al circuito del mercado del turismo. La mercantilización en su sentido general ha sido tra-

tada detenidamente por antropólogos e historiadores (véase Douglas y Baron 1990; Appadurai 1991; Kopytoff 1991 y Long 2007, 185-220). No obstante, en el caso del turismo, la formulación como una orientación teórico-metodológica fue eventual y un tanto fragmentaria, al menos hasta los años noventa, una vez que distintos paradigmas confluyeron y se dieron las bases para profundizar en los procesos de producción de mercancías simbólicas o culturales en el contexto del capitalismo.

Boorstin (1964) a través de su teoría sobre los pseudoeventos desarrolló una idea incipiente sobre la mercantilización mediante el análisis de escenarios y eventos de Disneylandia, los que identificó como narrativas y puestas en escena producidas *ex profeso* para los turistas. Esta producción la conceptualizó como pseudoevento y refiere a la fabricación de imágenes y experiencias artificiales e ilusorias con fines de ocio y recreación, sin importar su origen, veracidad o autenticidad. Desde esta perspectiva, la experiencia turística se encuentra apuntalada en el mundo de la simulación, a través de una especie de engaño negociado por el propio turista. Así, el turismo es una experiencia artificial mediante la cual se reafirma la figura del turista como un enajenado, una noción duramente criticada pero influyente en la sociedad y en los círculos de la academia.

Como respuesta a la idea anterior, MacCannell ([1976] 2007) concibe al turista como una especie de “peregrino moderno”, que viaja para escapar de la alienación de su cotidianidad en el mundo moderno y con el fin de vivir experiencias “auténticas”. Este será el punto de partida para el desarrollo de una serie de ideas fructíferas acerca de las motivaciones de los turistas, y sobre todo, referentes a la naturaleza de las mercancías turísticas, donde el valor radica en la experiencia cultural y en los signos y su representación como objetos de consumo. En su trabajo explora tanto el impulso del viaje de la clase ociosa, como la producción de mercancías simbólicas y, de hecho, intenta definir al turismo como una economía moderna de influencia mundial con carácter eminentemente cultural. MacCannell explica al turismo como una expresión de la modernidad postindustrial anclada en lo que llama “una semiótica de la producción capitalista”, que ofrece sentido y orienta a los turistas. Asimismo, plantea que los destinos turísticos desarrollan una serie de procesos complejos de producción para sostener el interés de

los turistas, de manera que existe una forma de producción que intenta anticipar lo nuevo y lo diferente para atraer al viajero que busca experiencias novedosas y anhela el contacto con aquello que supone como real y auténtico.

Paralelamente a la obra de MacCannell es publicado el famoso estudio de las fiestas católicas de Fuenterrabía (Greenwood [1977] 1989). En éste se describe y analiza cómo una fiesta tradicional de un pueblo del país vasco se mercantiliza y pasa a convertirse en un atractivo del turismo. Según Greenwood, el sentido profundo de un evento local y las relaciones históricas de identidad y cohesión social, se transforman y son trastocadas por el interés primario de montar un espectáculo para espectadores externos, donde los contenidos culturales de la fiesta y el lugar son descontextualizados y tratados como mercancías. El trabajo tiene la virtud de retratar etnográficamente un proceso emergente y extendido por todo el mundo, al mismo tiempo que repara en los procesos de enajenación cultural a través del turismo. Sin embargo, si bien atina en definir al turismo como una fuerza mercantilizadora y modernizadora, al mismo tiempo *reifica* y reproduce la dicotomía entre lo tradicional y lo moderno, lo auténtico y lo artificial, de manera que el turismo (a diferencia de MacCannell) es un maleficio y la originalidad de la cultura sólo es posible comprenderla desde una perspectiva esencialista.

Más de una década después e infinidad de estudios que describen los impactos de la industria en cuestión, y ya en medio de la discusión sobre la globalización y el consumo cultural, John Urry ([1990] 2002) nos brinda una visión renovada para entender el turismo como una forma de mercantilización. Urry define al turismo como una práctica moderna de ocio racionalizado y transitorio, opuesta al mundo del trabajo regulado y organizado, que consiste en mirar lugares examinados y escogidos con anticipación. La “mirada turística” (*tourist gaze*) y nuestras experiencias –nos dice– son estructuradas por la preexistencia de imágenes culturales generadas por el cine, la televisión, la literatura, la prensa, la música, los videos, etc. Ésta es organizada por una industria de profesionales que producen nuevas mercancías culturales para ser incorporadas a los deseos de los turistas, en función de los cambios sociales relacionados con las estructuras de clases, los géneros, las edades, las identidades étnicas y/o nacionales, los gustos, etcétera. Así, la mirada turística está

dirigida históricamente a observar y experimentar ciertas características de los lugares, que son coleccionados, registrados y reconocidos como signos (a través de la literatura, las imágenes y la memoria) de manera que los turistas ocupados en los signos constituyen una especie de “semiólogos en tránsito”.

El eje rector de la obra de Urry (2002), se fundamenta en las apreciaciones de MacCannell y sobre todo en la noción de poder de Foucault, entendida como situación estratégica para dirigir la acción, particularmente la mirada y el deseo de vivir ciertas experiencias. Así, la elección de los lugares visitados no es algo imprevisto, azaroso, ni completamente individual, sino más bien una acción diseñada, dirigida e incluso, en cierto sentido, impuesta como una oferta mercantil. En realidad, los turistas construyen sus deseos y asimilan las modalidades y posibilidades de sus viajes sentados en el sillón de sus departamentos, leyendo revistas y viendo televisión, percibiendo mensajes en la butaca de un cine o escuchando relatos de viaje. Por otro lado, como lo señala Britton (2002), las posibilidades y destinos de los turistas se encuentran determinadas por los vínculos del transporte que controla la industria del turismo, así que los grandes flujos de turistas están asociados a los lugares que establecen las agencias de viaje y las líneas aéreas, donde se ha construido infraestructura *ad hoc*.

Una entre muchas aportaciones del trabajo de John Urry consiste en que plantea el aspecto procesual de la producción de imágenes y narrativas en el turismo, como mercancías simbólicas y expresiones relacionadas con el poder, un aspecto que ha dado lucidez a los nuevos análisis. Sin embargo, es necesario señalar que tal y como lo propone existe una dificultad para acercarnos a las relaciones de producción reales, pues reduce el argumento del poder al poder simbólico y no al estructural, es decir, al poder de dirigir la organización y movilización del trabajo social (Wolf 1990, 2001). En cierto sentido plasma la propia fetichización de la mirada turística, es decir, el proceso y las relaciones de producción que no se consideran ni analizan. Pese a ello, tanto *Tourist gaze* como sus posteriores obras (Urry 1995; Rojek y Urry 1997; Sheller y Urry 2004), nos acercan a la comprensión de cómo las mercancías de signo y espacio representan una novedosa y pujante forma de producción económica y cultural.

En años recientes la discusión sobre los temas de la globalización, la posmodernidad y el capitalismo, y sus implicaciones sobre la producción cultural y el consumo de mercancías simbólicas o culturales, principalmente bajo la lente de la teoría crítica (Bourdieu, Jameson, Harvey, Featherstone, Appadurai, Zukin), así como el diálogo interdisciplinario, sobre todo entre antropología, economía y geografía cultural, propició la aparición de renovadas y sugerentes propuestas en el campo de los estudios del turismo. Entre estos trabajos se encuentran las obras de geógrafos como Britton (1991); Mowforth y Munt (2003); Meethan (2001); Milne y Ateljevic 2001; Hiernaux (1999, 2003) y Lew, Hall y Williams (2004); las de antropólogos como Nash (1996); Lanfant, Allcock y Brunner (1995); Picard y Wood (1997); Boissevain (1996); Santana (1997); Chambers (2000); Daltabuit (2000); Augé, (2003); Bruner (2005); Nogués (2003); Machuca y Castellanos (2008); López (2010) y Marín (2008, 2010), entre otras de carácter multidisciplinario (Apostolopoulos, Leivadi y Yiannakis 1996; Lippard 1999; Medina y MacLaren 2006).

En el contexto de la globalización, el capitalismo flexible y la llamada posmodernidad, la orientación de la mercantilización cobra nuevo brío, con la recuperación de nociones como la de “economía política del signo” de Baudrillard (1974) o la “semiótica de la producción capitalista” de MacCannell (1976), mismas que serán actualizadas por geógrafos y sociólogos: Zukin (1982; 1993) acuña el término “economía simbólica del espacio urbano”; Lash y Urry (1998) refieren al concepto de “economías de signos y espacios”, mientras que Meethan (2001) retoma de la primera el término de “economía simbólica” para explicar la lógica mercantil del turismo. En el corazón de estos conceptos se encuentra la idea de que tras el fin del capitalismo organizado emerge una economía que produce cada vez más signos que objetos materiales. Una economía de bienes no solamente estéticos sino con valor de signo, “donde el diseño representa un componente más grande del valor de los bienes, y el proceso estricto del trabajo asalariado aporta menos al valor agregado” (Lash y Urry 1998, 16-17).

Desde esta orientación, Mowforth y Munt (2003) hablan de procesos donde los objetos, sentimientos y experiencias son transformados en objetos estéticos y experiencias de belleza y deseo, como una característica a través de lo cual las clases medias construyen su estilo de vida y

que es representado por las nuevas modalidades del turismo en forma de bienes culturales. Así, el turismo constituye no sólo una de las fuerzas hegemónicas de la economía política capaz de dirigir eficazmente la acción productiva, articulando diversos niveles y órdenes de poder, sino que además, en su carácter de producción cultural, es un proceso hegemónico cultural que genera y alimenta una demanda de consumo de representaciones de lo “otro” y los “otros”, a partir de la imposición de valores y representaciones del mundo propias de las clases medias de Occidente. En última instancia, explican, los productos se estetizan en el proceso de mercantilización, al mismo tiempo que las mercancías se fetichizan (imágenes, objetos, experiencias y lugares turísticos) disociándose de las relaciones de su producción.²

En una obra reciente, Meethan (2001) igualmente define al turismo como una producción cultural y parte de los procesos inherentes al capitalismo moderno. Apunta que “es un proceso global de mercantilización y consumo que envuelve flujos de gente, capital, imágenes y culturas” (2001, 4). Un aspecto central del proceso de mercantilización turística que destacan autores como Urry y Meethan, es que el turismo está orientado sobre todas las cosas a producir lugares como mercancías de consumo turístico. Como sugieren, en buena medida el turista existe para observar, experimentar y consumir lugares. Los contenidos sociohistóricos y paisajísticos de los lugares representan los valores materiales y simbólicos más importantes en la producción para el turismo, de los cuales se desprenden además otras mercancías que se condensan a través de su consumo, es decir, de la propia experiencia espacial y cultural *in situ*. Es así que en última instancia un sentido fundamental de la industria se vincula al proceso de producción del espacio (un proceso social y eminentemente político (Lefebvre 1991). Precisamente, éste es el tema que integra muchas de las discusiones teóricas y empíricas, y que trataremos de profundizar a continuación.

²En su sentido general, Mowforth y Munt (2003) desagregan el problema de la mercantilización en tres grandes rubros: a) la economía política de la industria; b) los turistas y el consumo cultural; y c) la estetización-fetichización de las mercancías turísticas.

LA PRODUCCIÓN DEL ESPACIO: LOS ESPACIOS MERCANCÍAS Y LA EXPERIENCIA DEL LUGAR

Estudiar la producción del espacio y el desarrollo del turismo impone un reto teórico analítico muy importante. En este intento es fundamental la articulación de las esferas macroestructural (que considera las interrelaciones entre la política cultural general y el poder político-económico) con la microsociedad (que aborda el ámbito de las experiencias vividas). Desde la perspectiva de Harvey (1990, 1996), puede observarse como un proceso multidimensional donde convergen las condicionantes estructurales de la economía política, lo mismo que la experiencia histórica concreta del lugar, lo que en la escuela de geografía francesa y de estudios regionales en México se ha definido como el “espacio vivido”. En este sentido, a grandes rasgos y esquemáticamente podemos concebir y asociar analíticamente los conceptos de espacio con el de capital, y el de lugar con la experiencia histórica y sociocultural (véase Harvey 1996, 291-326).

La complejidad e importancia del planteamiento radica básicamente en el hecho de que los lugares turísticos podemos concebirlos como mercancías pero, al mismo tiempo y sobre todo, son espacios vividos de relaciones sociales. Una dualidad que nos permite comprender el sentido y la oposición de ambas dimensiones y a la vez concebir su articulación dentro de un proceso socioespacial. De ahí la relevancia de los conceptos de espacio y lugar en la construcción de una perspectiva crítica para el análisis del turismo, pues el proceso de mercantilización, así como los efectos de ello en lo local, pueden abordarse de forma sistemática.

En particular Zukin plantea que la “economía simbólica” se caracteriza por sostener “una producción paralela: la producción del espacio con su sinergia de inversión de capitales y significados culturales, y la producción de símbolos que construye un intercambio comercial así como un lenguaje de identidad social” (Zukin en Meethan, 2001, 26). Esto refiere al hecho de que los espacios-mercancía se convierten en símbolos diferenciadores, no sólo de los propios lugares que destacan sus rasgos particulares e identidades, sino también de aquellos que los consumen, es decir, los turistas, que los detentan como capital simbólico en sus respectivos espacios sociales. Esta sinergia requiere una precisión a

fin de acercarnos a la complejidad del proceso. Si la mercantilización del espacio turístico implica la interrelación de factores estructurales y experiencias sociohistóricas, también es necesario apuntar que esta “experiencia de los lugares” debe advertirse en un doble sentido: en relación con las prácticas del consumo localizado y en su dimensión de espacio de vida, experimentado por las sociedades locales. Dos aspectos separados sólo analíticamente, pero articulados en un mismo proceso de interrelaciones complejas.

En síntesis, comprendemos la mercantilización del espacio como el proceso mediante el cual se sustraen las relaciones sociales del lugar en términos de experiencia histórica y social (de pertenencia, identidad, cotidianidad, vida material, o sentido sagrado, por ejemplo), para que un lugar y algunos de sus contenidos, pasen a convertirse primordialmente en producto para ser incorporado como mercancía al circuito del mercado cultural. En este sentido, existen dos dimensiones del cambio social que están directamente relacionadas con el turismo y su influencia en el espacio social: 1) por una parte, la industria se apropia de los sentidos culturales, adapta, inventa y produce muchos otros (asunto que tiene que ver con la capacidad de producción simbólica para dirigir la mirada sobre pueblos, ciudades, barrios, paisajes, etcétera); y 2) al mismo tiempo, esta industria requiere del control de los recursos estratégicos, de tal forma que en términos concretos, diversos agentes suelen apropiarse del territorio a través del ejercicio del poder y trastocando formas sociales, sistemas de propiedad, formas de vida, prácticas materiales y subjetividades, todo para control de la industria y satisfacción de los visitantes.

En la globalización, el turismo en su dinámica de expansión y reproducción se ha diversificado de una manera sorprendente, de manera que ha incorporado a su influencia a infinidad de espacios e involucrando inéditas formas de mercantilización en todos los rincones del mundo. Si hace apenas treinta años los turistas pagaban por disfrutar del sol, la playa y el sexo, en una burbuja controlada por los muros y los guardias de hoteles con miles de cuartos exactamente iguales, posteriormente lo común ha sido que los turistas paguen por disfrutar paisajes silvestres, edificaciones históricas y el contacto con otros grupos culturales. Pero también, más recientemente, pagan por contemplar o experimentar la

pobreza, la soledad, la extravagancia, la ingravidez, el peligro, el riesgo, etcétera, en infinidad de condiciones diseñadas y controladas por profesionales e improvisados del turismo.

Distintos autores han estudiado la transformación de las grandes ciudades de todo el mundo, como espacios de consumo, donde los servicios, el espectáculo, la explotación de la herencia cultural y la comercialización de la imagen predominan en sus pautas de desarrollo y sus formas de vida (Zukin 1993, 2000; Judd y Fainstein 1999; Fainstein 2001; Hannigan 2002; Judd 2003). En ellas “la cultura es cada vez más el negocio de las ciudades, la base de sus atracciones turísticas y su única ventaja competitiva” (Zukin 2000, 2). Infinidad de ciudades cosmopolitas se forman como enclaves turísticos ya sea apuntalados en sus centros históricos o exhibiendo la ciudad completa cual si fueran parques temáticos, “ciudades de fantasía”, donde además prolifera la organización de eventos espectaculares para vender la imagen y atraer visitantes. En ellas renacen y se habilitan espacios que en su origen fueron centros de producción y trabajo, que después de la decadencia y abandono, de pronto en el contexto del turismo adquieren nuevos sentidos como patrimonio arquitectónico y cultural, tal es el caso de las zonas industriales, las áreas portuarias, las estaciones ferroviarias y zonas barriales de gran tradición. Lo que está estrechamente relacionado con el desplazamiento de los habitantes originarios y pobres, la exclusión social y el control autoritario de los espacios urbanos (Zukin 1982, 1993).

Pero también está el caso de ciudades turísticas costeras, sobre todo del tercer mundo –aunque no exclusivamente– que reproducen una serie de dinámicas complejas, entre las que destacan el crecimiento urbano explosivo, la inmigración masiva, la depredación de los ecosistemas, la segregación espacial y social, así como la producción de contrastes entre zonas turísticas de la opulencia y barrios pobres o marginales, sin servicios básicos y donde impera la pobreza (Hiernaux 1999; Córdova y García 2003; Campos 2007; Macías y Pérez 2009). A esto se suma el predominio de formas de gestión urbana y políticas públicas encaminadas sobre todas las cosas a impulsar el desarrollo de la industria, fomentar la imagen de la ciudad y reforzar la competitividad como destino turístico en el plano internacional, aun a costa de relegar los problemas sociales y ambientales más apremiantes de la población local (Marín 2009).

Asimismo, la evolución del turismo y sus extensas ramificaciones han logrado influir en los lugares más variados y recónditos del mundo, integrando espacios de diversa naturaleza y escalas a los circuitos turísticos del mercado global. Infinidad de sociedades de origen étnico, sobre todo campesinas, pastoriles y pesqueras se han visto involucradas en proyectos de turismo comunitario, etnoturismo, ecoturismo, agroturismo, etcétera, no solamente por el estímulo de las oportunidades del mercado, sino también a través de las políticas hegemónicas de organismos internacionales y globales –que son adoptadas y respaldadas por los propios estados nacionales– que proponen tales actividades como la alternativa y la base de las nuevas formas del desarrollo local (Mowforth y Munt 2003; López Santillán 2010). Así, dichas localidades deciden o se ven forzadas a poner en juego sus recursos naturales y culturales (selvas, mares, desiertos, cenotes, ballenas, delfines, tortugas, fiestas, danzas, artesanías, identidades y un largo etcétera). De esta manera, países como Costa Rica, México, Kenia, Sudáfrica, Botsuana, Tailandia, por citar sólo unos cuantos, han optado por esta estrategia a fin de lograr el crecimiento económico y el bienestar social, tanto de las localidades rurales como de las mismas naciones.

Los adalides del ecoturismo proponen un turismo de baja escala (que suponen de bajo impacto), estimulados por las ideologías de la conservación ambiental y el desarrollo sustentable, mismos que prescriben el cuidado de la naturaleza, el respeto a la diferencia cultural y la promoción de la participación comunitaria, así como la distribución de los ingresos para beneficio de las localidades (Ceballos-Lascurain 1998; Boo 1990). Si bien algunos autores han destacado ciertos resultados satisfactorios relacionados con la revitalización de las identidades, la conservación de los territorios y el “empoderamiento” de las comunidades, innumerables trabajos han destacado el carácter eminentemente discursivo de tal modelo de desarrollo, que responde a estrategias de mercado y que expresa una nueva forma de colonialismo, que se asocia a la apropiación de territorios, a formas de representación de los “otros” como seres naturalizados y exóticos, y que impone pautas organizativas, relaciones de poder y modelos de vida (Young 1999; Daltabuit 2000; Meehan 2001; Trench 2002; Mowforth y Munt 2003; West y Carrier 2004). Esto aunado a los tradicionales costos del desarrollo: contaminación

ambiental, abandono de las labores productivas, dependencia del mercado, agudización de la diferenciación social y pérdida del conocimiento local.

Pero más allá de los patrones dominantes, el turismo se expande adquiriendo modalidades inusitadas, fuera de los programas y las rutas trazadas, inserto en los imaginarios de la gente y enraizado en las nuevas expectativas de mercantilizar y comerciar los recursos propios. Se trata de un proceso donde no sólo los profesionales emprenden la producción de nuevos productos para un mercado creciente y competitivo, sino uno donde rasgos de la vida social, valores culturales o las experiencias excepcionales, pueden ser enajenadas, descontextualizadas y valorizadas como recursos para ser incorporados a la lógica del mercado turístico. Es así que puede entenderse que el movimiento zapatista en Chiapas, uno de los movimientos guerrilleros más importantes de fin de siglo xx, pese a la inestabilidad política y la carencia de seguridad en la región, haya sido el disparador para generar un nicho de mercado dirigido a un tipo de turistas altamente politizados, interesados en pisar un territorio de guerra y convivir con indios rebeldes, y de paso alimentar su conciencia de justicia social (Coronado 2008).

Igualmente, en México, en el estado de Hidalgo, donde la pobreza adquiere dimensiones desesperantes, donde la tierra árida no da oportunidad a la agricultura como una opción viable y donde las políticas públicas brillan por su ausencia, un grupo de comuneros de la etnia ñañú sorprendió a propios y extraños cuando decidieron organizar un *tour* encaminado a vivir la experiencia de los migrantes que tratan de cruzar la frontera entre México y Estados Unidos. Se trata de una caminata nocturna, en pequeños grupos, donde los turistas se arrastran, atraviesan túneles, se esconden en las milpas y son secuestrados por polleiros (traficantes de personas), mientras que personas de la comunidad se organizan para encender antorchas, imitar los ruidos de la patrulla fronteriza y actuar como guías, vigilantes y secuestradores. Los ñañus se basan en su amplia experiencia como migrantes y sus cruces a los Estados Unidos, y por tanto se orientan a que los turistas –que reciben de todo el mundo– experimenten la emoción de ser migrantes indocumentados, incluyendo por supuesto, la angustia y los rigores de esa travesía (*Milenio*, 28-09-06).

Las nuevas modalidades del turismo no sólo son sorprendentes por su innovación sino que en muchos casos resultan provocadoras y éticamente discutibles. En Brasil, por ejemplo, desde hace más de quince años comenzó a proliferar un tipo de turismo de aventura y riesgo, destinado a conducir a los turistas a las favelas de Río de Janeiro, los barrios pobres cariocas de las áreas suburbanas localizados en las colinas. Se trata de excursiones organizadas por pequeñas empresas que se dedican a conducir a los turistas por las calles de estos lugares, que incluye visitas a bares, la presentación y fotografía con traficantes de armas y drogas, la conversación con trabajadores e incluso, si tiene suerte, la testificación de una riña o un crimen un poco más estimulante. Sin duda, las representaciones de la ciudad y de las favelas que ha generado la literatura y el cine, despertaron la curiosidad de los foráneos y los deseosos de experimentar ambientes y formas de vida lejos de la comodidad y la tranquilidad de sus casas. El éxito y notoriedad de tales viajes, sin embargo, ha despertado la alerta en las autoridades brasileñas que con recelo han anunciado la ilegalidad de tales prácticas (*El Mundo*, 06-05-08).

Estas son sólo modalidades y expresiones generales de la penetrante y extendida influencia del turismo en los cinco continentes, en los distintos escenarios naturales y edificados, y en los diversos ámbitos de la vida sociocultural. Incluso en los lugares más apartados donde la infraestructura turística no se encuentra presente y aún no llegan los turistas, el turismo influye como una fuerza retórica del desarrollo que moldea las prácticas económicas, los imaginarios y las expectativas de la sobrevivencia. Es así que la producción del espacio nos remite no sólo a un proceso de relaciones económicas y de poder, sino al mismo tiempo de nuevas "experiencias de lugar" donde los turistas y los locales viven diferencialmente estos espacios y sus transformaciones.

Si las nuevas formas del turismo refieren a insólitas modalidades de consumo y a nuevas experiencias del turista, la trascendencia que viven los locales se relaciona con los procesos de apropiación territorial y la forma en que son representados. Si en los años sesenta durante el auge del turismo masivo de sol y playa la construcción de complejos hoteleros alrededor del mundo significó el despojo y desplazamiento de poblaciones costeras principalmente dedicadas a la pesca (Crick 1989; De Kadt 1991; Jurdao 1992; López Santillán 2010). Más recientemente, con

el crecimiento y diversificación del mercado ningún espacio está exento de dicha tendencia, desde los monjes tibetanos del Himalaya (Stevens 1993), pasando por los inuit del Ártico (Smith 1989; 1996), hasta los bosquimanos del desierto del Kalahari (Survival 2009).

Ahora bien, en el presente la producción de “destinos” turísticos, de espacios-mercancías, refiere a una industria dinámica que responde y al mismo tiempo crea nichos de consumo. Este proceso es cada vez más complejo y permeado por la creciente competencia entre países y regiones por atraer los flujos de turistas y sobre todo, las inversiones de capital, lo que supuestamente garantiza la inserción del destino en el mercado mundial. De ahí que observemos una “turistificación” intensiva por todos lados del mundo, representada por la promoción de circuitos turísticos que presentan una oferta diversificada, donde se instrumentalizan diversos recursos, valores y símbolos: entre ellos, paisajes, biodiversidad, arquitectura, historia, cultura, personas, texturas, colores y sabores.

El caso de la península de Yucatán, en México, es un ejemplo sumamente ilustrativo. En los noventa, ante el agotamiento de Cancún y el modelo del turismo masivo de sol y playa, inició el auge del “desarrollo turístico sustentable”. Las nuevas condiciones de la economía mundial dispararon un proceso de diversificación y segmentación del mercado turístico, a través de la conformación de bloques de mercado y la emergencia de nuevos productos basados en la diversidad cultural y el ecologismo. Esto se expresa muy claramente en la península dada su incorporación al Mundo Maya, un programa de colaboración internacional entre los gobiernos de Belice, Honduras, Guatemala, El Salvador y México (que incluye los estados mexicanos de Tabasco, Campeche, Yucatán, Chiapas y Quintana Roo) dedicado a lograr la integración regional y estimular el desarrollo turístico. De este modo, el desarrollo turístico sustentable, el ecoturismo, el turismo cultural, etcétera, sirvieron como vuelta de tuerca para dar nuevo brío al proceso de expansión de esta industria en la península. Particularmente, en Quintana Roo, tuvo lugar el nacimiento de la Riviera Maya en la costa central y posteriormente el proyecto Costa Maya en el sur del estado, todo ello envuelto en la redefinición y promoción de un nuevo producto conocido como “El Caribe mexicano”. Además, Yucatán y Campeche orientaron sus es-

fuerzos para promover la costa, pero sobre todo sus sitios arqueológicos, coloniales y culturales.

Entonces permítanos instalarnos en el negocio y venderle este maravilloso “multidestino”. Usted podrá encontrar todo lo que ha soñado para sus vacaciones: hermosas y paradisíacas playas cubiertas de fina arena blanca, tocadas por el inconfundible mar turquesa del Caribe; más de tres mil hectáreas de Áreas Naturales Protegidas, costeras, selváticas y marinas, abrigo de manglares, lagunas, bosques, playas y arrecifes de gran biodiversidad, incluyendo el Sistema Arrecifal Mesoamericano, el segundo más extenso del mundo; un bosque tropical imaginariamente bien conservado, antes territorio de chicleros y otros montaraces, e infinidad de esplendorosos cenotes, antiguamente sagrados y encanto de nadadores y buzos de todos los países. Una tierra de historias de piratas, aventuras y huellas de su presencia; de evocaciones de guerras feroces y cruces parlantes en maya. Igualmente, podrá disfrutar de ciudades de historia colonial como Mérida, Campeche, Valladolid, Izamal o Tizimín; arena, sol y sexo en Cancún, Playa del Carmen o Cozumel; contacto con la naturaleza “virgen” en Holbox, Punta Allen o Punta Herrero; experiencias espirituales y esotéricas en Tulum o contacto cultural en las innumerables localidades mayas selváticas que han emprendido sus propios proyectos ecoturísticos. Por supuesto, imposible dejar de mencionar el impresionante circuito de sitios arqueológicos encabezados por Chichén Itzá (una de las Nuevas Maravillas del Mundo); las haciendas henequeneras convertidas en hoteles boutique; los parques temáticos o ecológicos como Xcaret o Xel Ha; las tradiciones culinarias de la región, los ritmos musicales y el carácter tropical de su gente, por ende alegres y sensuales para atenderle a usted.

Así, el turismo representa una industria sumamente compleja no sólo por la composición y articulación de diversos negocios, sino también por las dinámicas de comercialización que le son propias. Es así que en la península de Yucatán podemos identificar el auge de la especulación inmobiliaria, asociado a la apropiación y privatización de la costa, la restauración de los centros históricos (de Mérida y Campeche, principalmente), lo mismo que la expansión de la patrimonialización de la cultura con fines políticos y comerciales, de ahí que el gobierno de Yucatán emprenda el proyecto para constituir a Chichén Itzá como la “capital

de la cultura Maya". Igualmente, se destaca la proliferación de eventos culturales y espectáculos que sirven para proyectar la imagen del lugar y atraer a turistas, de ahí el afán por organizar el festival Internacional de Jazz en Playa del Carmen o el interés del gobierno de Yucatán por promover la entidad a través de telenovelas, programas de televisión y la organización de conciertos como el de Plácido Domingo, Sara Brightman y Elton John en el sitio arqueológico de Chichén Itzá.

Éste sería a muy grandes rasgos un escenario de la mercantilización. Un escenario diversificado, concebido y promocionado estratégicamente como destino turístico, que abarca casi toda la península y que ha articulado ciudades, poblados y caseríos al circuito del mercado mundial, lo que hace de ésta la región turística más importante de México y una de las más competitivas del mundo. Un espacio producido para ser consumido como mercancía, logrado a través de un proceso complejo de invención y revaloración del lugar y sus contenidos paisajísticos, arquitectónicos, históricos y culturales, que enmascara las condiciones reales de las relaciones de producción.

EL TURISMO COMO FUERZA HEGEMÓNICA DEL CAMBIO SOCIAL: GLOBALIZACIÓN, ESTADO Y GRUPOS LOCALES

El turismo se ha erigido como un sistema global que se asocia a una serie de procesos relacionados con la expansión e integración del mercado mundial, la reconfiguración productiva de las regiones, la movilización de la fuerza laboral, la tercerización de la economía y la estetización de los entornos edificados. Esto en buena medida responde a las iniciativas de agencias internacionales que han fomentado la actividad mediante políticas y proyectos, al papel cada vez más influyente de las empresas transnacionales, y al interés de los gobiernos nacionales por conseguir divisas, generar fuentes de empleo y dinamizar las economías regionales y locales.

Así, el turismo como parte de un sistema complejo puede ser aprehendido a través de la identificación de actores y agentes involucrados en una red de interrelaciones que puede ser entendida como una estructura jerárquica de mediación de la producción de espacios-mercancías.

Una red de relaciones sociales que interviene en la producción de los espacios turísticos desde lo global hasta lo local y viceversa. Como ha señalado Britton (1991; 2002) y más tarde muchos otros autores, la estructura jerárquica de mediación es profundamente compleja pues involucra a una serie de instituciones y grupos de actores que operan desde distintas escalas, con diversas posiciones estratégicas y la mayor parte de las veces con agendas conflictivas (véase Milne y Altejevic 2001; Meethan 2001; Nash 1996; Mowforth y Munt 2003).

El desarrollo del turismo y sus repercusiones como un proceso complejo de estructuración económica, transformación social y formación de subjetividades, exige ser abordado a partir de la articulación sistemática y dialéctica de cuando menos tres niveles de análisis. En principio, en su carácter de industria global a través de la cual se reproduce y se expande el capitalismo, el mercado mundial y los estilos de vida. En segundo lugar, en relación con el ejercicio del poder que representa el Estado, como agente rector, intermediario y regulador de los proyectos modernizadores y hegemónicos. Finalmente, en su dimensión local, lo que implica considerar las dinámicas endógenas, la agencia de las sociedades locales y sus respuestas a las políticas de desarrollo y las tendencias del mercado.

En principio, si bien es cierto que el turismo es una industria poderosa que genera imágenes y símbolos relacionados con los espacios y la gente, también posee una carga simbólica sobre sí mismo. Como señala Roche (2002, 317) el turismo se ha visto como vehículo de occidentalización y sobre todo como factor de progreso y modernización, significados que justamente impulsan y refuerzan su avance e imposición en diversas partes del mundo. Desde la década de los setenta, autores como De Kadt (1979) y Valene Smith (1977), mostraron cómo la política desarrollista promovida por los organismos internacionales (FMI, BM, BID)³ funcionó para implementar el turismo como modelo de modernización, tanto en las naciones de la periferia de Occidente como del Tercer Mundo. En la globalización las cosas no son muy diferentes, pues permanece la ideología modernizadora en su versión refinada del neoliberalismo y

³ Fondo Monetario Internacional (FMI); Banco Mundial (BM), Banco Interamericano de Desarrollo (BID).

con esta última la versión “moralizante” del desarrollo sustentable y la acción social participativa (Mowforth y Munt 2003; Meethan 2001).

Asimismo, un tema recurrente es el turismo como forma de colonialismo. Desde esta postura se plantea la articulación a través del sistema económico mundial, y la relación jerárquica y estructural entre países industrializados y periféricos basada en explotación y dependencia (De Kadt 1991; Britton 2002; Telfer 2002, entre otros). En la globalización esto es evidente, dado que el enorme flujo de turistas que se dirige de los países ricos e industrializados hacia los países pobres y subdesarrollados, es controlado por las compañías trasnacionales a través de agencias touroperadoras (agentes mayoristas) que canalizan esos flujos hacia sus propias áreas de control donde han localizado la inversión. Es así que gran parte de los beneficios son extraídos hacia las metrópolis afectando las industrias locales. En este sentido, Britton pone en evidencia cómo el sistema turístico mundial ejerce presión a los estados nacionales y determina el éxito de un destino, de manera que se establece una relación de dependencia de las periferias al centro, tanto en el nivel de la inversión como de la promoción de los destinos, subordinándose las primeras, la mayor parte de las veces, a las exigencias de estas corporaciones.

El turismo en el contexto de la globalización, como hemos visto, se basa en la trasnacionalización del capital y la segmentación del mercado (Mowforth y Munt 1998; Saarinen 2004; Williams 2004, entre otros), que produce nuevos productos, intensifica la competencia mundial y reorganiza los espacios de consumo a través de nuevas rutas, circuitos y bloques comerciales, tanto en ámbitos nacionales como trasnacionales. En su conjunto, la expansión del turismo establece un cambio importante en los patrones de desarrollo desigual entre sectores productivos y regiones geográficas, dado que se impone como un agente que socava las economías locales y la diversificación productiva, al mismo tiempo que las configuraciones de circuitos y regiones turísticas producen nuevos mapas de orden territorial y desigualdad social (Lash y Urry 1989; Brown 1999; Machuca 2008; Marín 2008). Al mismo tiempo, la industria del turismo integra en el marco del sistema global y genera una dependencia de los flujos de capital y de turistas, dado que si bien cada lugar tiene su valor en el conjunto, existe una jerarquía de lugares que los condiciona a competir por el capital y los apoyos gubernamentales y no

gubernamentales, destinados a la dotación de infraestructura y la promoción como destino (Lash y Urry 1989, 402).

Las teorías de la regulación y la globalización han sido particularmente útiles para el estudio del ajuste neoliberal en la expansión del capital. Al tiempo que se hizo énfasis en la desregulación de los mercados financieros y la sujeción de los estados nacionales al capital y a las corporaciones multinacionales, se destacó el cambio del rol del Estado que pasó de proveedor a habilitador económico, sobre todo para asegurar las finanzas y garantizar un clima correcto para los negocios. Esto permitió, entre otras cosas, explorar las dimensiones de la articulación entre decisiones políticas en el nivel nacional y regional, e intereses de políticas globales (principalmente promovidas por multinacionales y organismos financieros como el BM, FMI y el BID). En el ámbito de los estudios del turismo, esto favoreció sobre todo a la observación de la complejidad del sistema turístico mundial y permitió identificar al Estado como un “actor” en la arena del turismo internacional (Meethan 2001, 53).

El estudio de la participación del Estado emerge como un campo prioritario de análisis, sin embargo, en realidad se trata de un tema poco explorado. Contra las mitologías de la globalización (que incluso alimentan nociones de ciudadanía e identidad planetaria), debemos enfatizar el papel del Estado como actor central en el proceso hegemónico del desarrollo turístico, elemento que articula la escala local-regional con el sistema global y la geopolítica del turismo. Si bien en el contexto neoliberal su carácter pareciera reducirse al de administrador y facilitador económico, lo cierto es que es un campo de poder de gran complejidad y trascendencia en las sociedades modernas, que más allá de la administración, ofrece múltiples aristas para el análisis sociocultural en contextos particulares y localizados. Sus políticas y acciones para impulsar la industria del turismo no consisten sólo en maniobras objetivadas (planificación de proyectos turísticos, enajenación y comercialización de tierras, desregulación y reformas para atraer inversiones, promoción de destinos, etcétera), sino también debe considerarse su papel como generador de discursos, imágenes y representaciones de enorme penetración y trascendencia, relacionados con la formación de identidades de la nación y la importancia de la industria en la producción de “bienestar”.

En México el interés y los aportes a este campo de estudio probablemente son resultado de la omnipresencia del Estado en el siglo xx, sobre todo por su papel como institución que proyectó los ideales posrevolucionarios y el nacionalismo, y que controló la economía, la vida social y la política cultural a través de un sistema político totalitario por casi cincuenta años. Pérez Monfort (2007), por ejemplo, ha destacado el papel del Estado y sus políticas nacionalistas, como agente primordial en la producción de estereotipos de lo mexicano, en las artes y la cultura popular, que desde su origen han sido incorporadas al turismo para presentar una imagen ante el mundo. Castañeda (1999) por su parte, ha mostrado de forma refinada como la arqueología y la antropología, de la mano del Estado, han producido e inventado la cultura maya, como resultado de procesos de poder e imaginación cultural, donde se entrelazan discursos cosmopolitas, nacionalistas e indianistas.

Igualmente, en la actualidad es interesante observar la colaboración de instancias estatales y empresas privadas (de turismo y medios de comunicación), encaminada a producir, reproducir y promover imágenes y discursos de lugares turísticos. En este sentido, Televisa y Televisión Azteca, las dos televisoras más importantes de México, establecen con los gobiernos de los estados convenios para desarrollar campañas de promoción de los atractivos de cada una de las entidades, a través de promocionales, telenovelas y organización de espectáculos, donde se destaca la difusión de paisajes, arquitectura, tradición culinaria, artesanías, identidades y culturas. Este proceso, por supuesto, es parte de la realización de un producto cultural, con una alta dosis de mercantilización y sentido político, que refuerza las economías regionales, las identidades y, por supuesto, los sistemas políticos estatales.

En el mismo tenor, el gobierno mexicano ha insistido en hacer del turismo un eje central de su plataforma político-económica como prioridad para el desarrollo de la economía nacional. Ha emprendido junto con grupos de empresarios, el registro de una marca país (México) concebida como herramienta de competitividad y como recurso para interactuar en la economía cultural transnacional (Barriendos 2007), al tiempo que se ha dado a la tarea de promover el patrimonio cultural como uno de los activos más importantes de la empresa turística. Por ejemplo, a través de instituciones como el INAH, CONACULTA y SECTUR, en coordina-

ción con las televisoras y otros medios de comunicación, ha sido tenaz la exaltación de la cultura maya –donde no cuentan los lacandones y otros grupos marginales– a propósito de su conocimiento matemático, astronómico, su desarrollo arquitectónico y artístico, y su supuesta armonía con la naturaleza. Todo ello funciona como fabricaciones *ex profeso* para el consumo cultural de diversos grupos en el nivel mundial, lo mismo que para consolidar el proyecto social de nación. Un aspecto que es posible advertir es la reorientación de la identidad de México en el paradigma oficial, al menos en lo que refiere a las discursividades e imaginarios de México ante al mundo, que dejó de estar enraizada exclusivamente a la cultura nahua-mexica, como lo fue desde los años treinta hasta finales del siglo xx, para ahora privilegiar la referencia a la cultura maya y sus símbolos como Chichén Itzá, Uxmal y Tulum.⁴

Es así que cabe preguntarse, cómo, con el apoyo de qué grupos y a través de qué medios, el Estado mexicano ha reevaluado y reinventado culturas, historia tradiciones, arquitectura, cultura popular, arte, identidades y otros valores como el patrimonio paisajístico y la biodiversidad. Al mismo tiempo, plantearse de qué manera ha influido en la formación de subjetividades e imaginarios nacionales y cómo la instrumentación de acciones de organización y promoción turística, está vinculada a propósitos políticos que sustentan proyectos hegemónicos.

En el caso de las políticas y acciones terrenales del Estado mexicano en el campo del turismo, éstas han sido documentadas con mayor presencia. Por ejemplo, desde los sesenta Moreno Toscano (1969), destacó su papel activo y la característica subordinación a las exigencias del mercado y al dominio norteamericano. Jiménez (1992) profundizó en la descripción histórica de la industria y su carácter sistémico mundial, al tiempo que ofrece un panorama general sobre cómo el Estado ajustó

⁴Una noticia televisiva del 30 de marzo de 2004 trató acerca de una importante exposición museística en los Estados Unidos que pretendía mostrar la cultura mexicana hacia el exterior, y promover las raíces nacionales entre los migrantes de tercera generación en los Estados Unidos. En la inauguración del evento realizado en la National Gallery of Art, de Washington, se encontraba Emilio Azcárraga Jean, presidente del Grupo TELEvisa, al lado del titular de CONACULTA y la esposa del expresidente Vicente Fox, quienes se mostraron muy satisfechos con la exposición basada en la pintura de Diego Rivera y el arte prehispánico de la cultura maya.

roles, políticas, discursos, leyes y directrices del desarrollo turístico, desde la era de la sustitución de importaciones hasta el neoliberalismo. Por su parte, Clancy (2001) apunta que la industria turística mexicana fue resultado de una acción larga y planificada del Estado, que a partir del neoliberalismo se transforma en mero administrador de recursos territoriales. En este contexto, analiza las cadenas globales de producción de los servicios de aerolíneas y hoteles. Su obra ofrece indicios de cómo la clase política, de la mano del sector privado nacional e internacional, lograron controlar recursos estratégicos para su beneficio y, pese a todo, la industria mexicana logró ser eficiente y consolidarse como uno de los destinos más importantes del mundo.

En otro tenor, desde la geografía, Brenner y Aguilar (2002) destacan el papel del Estado como promotor del turismo, a través de una política de desarrollo regional que ha tenido un impacto profundo sobre el crecimiento urbano de zonas periféricas. Éstas se caracterizan por la desigualdad socioeconómica, dado que existe una alta concentración de la inversión en pocos centros turísticos, convertidos en enclaves de consumo con capacidad muy limitada para contribuir al desarrollo regional.⁵ Igualmente, diversos autores, sobre todo antropólogos, han documentado cómo dicha política y la construcción de centros turísticos implicó el despojo de tierras a campesinos, pescadores o pequeños propietarios, principalmente por vía de la expropiación estatal.⁶ Probablemente, los casos más radicales son aquellos donde el Estado no sólo expropió tierras, sino que además obligó a que pequeños pueblos costeros fueran reubicados a fin de construir complejos hoteleros de lujo (Orozco 1992; Real 1999 y Del Ángel 2005).

⁵ Este desarrollo desigual regional se evidencia a través de los CIP (Centros Integralmente Planeados) que FONATUR promovió desde la década de los setenta, bajo las directrices y el financiamiento del BID, BM y FMI, en Oaxaca (Huatulco), Guerrero (Ixtapa), Baja California Sur (Los Cabos-Loreto) y Quintana Roo (Cancún). En términos de productividad, en 2005 estos CIP contribuyeron a captar 54 por ciento de las divisas que entra a México por concepto de turismo.

⁶ Esto ha sucedido en Acapulco (Ramírez Saiz 1989), en Ixtapa-Zihuatanejo (Cowan 1987; Reynoso y de Regt 1991), en la costa sur de Jalisco (Ramírez Sevilla 1993) y en Puerto Vallarta (Evans 1981), en Quintana Roo (Macías y Pérez 2009; Marín 2008), en la costa sur de Nayarit (Villaseñor 1991), en Huatulco, Oaxaca (Madsen 2000; Gómez 2004), entre otros lugares.

Igualmente, hay líneas de análisis sumamente trascendentes relacionadas con la consolidación de proyectos turísticos logrados con la colaboración de grupos de poder político y económico, basados en redes de relaciones institucionales e informales entre transnacionales, empresarios, políticos y funcionarios de gobierno en el nivel federal, estatal y municipal. Cancún y la Riviera Maya son un claro ejemplo de cómo el turismo es un negocio de empresarios y políticos que controlan bienes territoriales, instituciones e instrumentos legales para su propio beneficio (López 2010; Marín en prensa). Un modelo que se repite en muchos otros centros turísticos del país, incluyendo las ciudades coloniales y sus centros históricos, caracterizados por la especulación inmobiliaria. Éste es el caso de la restauración del centro histórico de la ciudad de México, donde el empresario Carlos Slim y el grupo CARSO tuvieron un papel primordial como patrocinadores y beneficiarios del “embellecimiento”, que lograron con el apoyo irrestricto de las autoridades tanto federales como capitalinas.

En última instancia, lo que interesa destacar es que en México como en otras partes del mundo, es posible trazar las huellas de las prácticas hegemónicas del Estado en el desarrollo turístico, tanto en términos de su política-económica como su política cultural, que influyen en las formas de la vida cotidiana y en la formación de representaciones y subjetividades de lo propio y lo otro. Igualmente las redes de relaciones Estado-gobiernos estatales-municipales y locales, con el capital privado, son un campo de análisis fértil e indispensable de abordar, aun cuando implique retos metodológicos exhaustivos y el ejercicio de la inmersión de los analistas en algún nodo de tales relaciones, lo que sin duda implica otros desafíos no imposibles de sortear.

Finalmente, para cerrar la pinza, el turismo como proyecto y proceso hegemónico de desarrollo económico e intercambio mercantil-cultural, implica en sí la consideración de reconocer los procesos de contestación y lucha. Las expresiones de contención refieren a luchas por detener o redirigir las pautas del desarrollo turístico o incluso disputar los beneficios que esta industria genera. Los procesos de resistencia son muy variados pero generalmente están asociados en primer término, a las reacciones de grupos locales afectados por la construcción de infraestructura turística como hotelería, zonas residenciales, campos de golf, marinas,

etcétera, que regularmente implica la apropiación sistemática de territorios comunales, la expulsión de lugares públicos (como la playa), la invasión a espacios ceremoniales o la devastación del entorno ambiental.

En otros casos, la contienda de los grupos étnicos originarios no es precisamente contra el curso de este tipo de desarrollo, sino encaminada a disputar los grandes beneficios que genera el turismo. En este sentido, se presentan casos de movimientos sociales de grupos que han reclamado por su condición de marginalidad y sus derechos a participar de los ingresos que genera la industria, y que a través de esfuerzos organizados disputan el poder, el control de recursos, la ocupación de los empleos y la dirección de los negocios. Entre algunos ejemplos están los Himalayas (Nash 1996), Jamaica (West y Carrier 2004), Vanuatu (Sofield 2003), Fidji (Capellà-Cervera 2006) entre otros.

La contención y la resistencia pueden intentar rastrearse también en otras prácticas que se relacionan con el mantenimiento de los modos de vida, muchos de ellos afectados por la invasión de “los nuevos bárbaros” (los turistas), o incluso, por las “políticas de la sustentabilidad” a través de lo cual los territorios de grupos étnicos son convertidos en Áreas Naturales Protegidas y reservas territoriales del turismo. Esto en ocasiones resulta ser tan ominoso que incluso los grupos que intentan subsistir de los recursos naturales en estos regímenes, llegan a ser considerados como intrusos y criminales ambientales, depredadores del entorno ecológico. De igual modo, estas medidas pueden ser emprendidas por gobiernos autoritarios que intentan aprovechar el valor y el carácter estratégico de los territorios que son atractivos al capital, aun a costa de emprender acciones de desplazamiento y despojo contra las sociedades nativas.

Un ejemplo es el de Botsuana, donde el gobierno ha declarado la Reserva de Caza del Kalahari Central, como una estrategia para apropiarse de un territorio e impulsar las minas de diamantes y el turismo. Se trata de una porción del desierto donde los bosquimanos fueron confinados a través de un largo proceso de desalojo territorial y donde han conseguido sus recursos para sobrevivir de la caza y la recolección. Sin embargo, en los años recientes, las autoridades han presionado y tratado de expulsarlos para desarrollar sus proyectos, sobre todo prohibiéndoles el derecho a la caza y negándoles el acceso al agua, lo que ha signifi-

cado la migración de los nativos hacia las ciudades, mientras que las empresas turísticas han sido apoyadas para organizar sus safaris y se les ha garantizado la dotación del preciado líquido para atender a sus turistas. Pese a todo, con apoyo de organizaciones internacionales los bosquimanos han emprendido su defensa legal, algunos han regresado a su territorio y disputan en los juzgados su derecho al agua a fin de mantener su antigua forma de vida (Survival 2009).

Evidentemente, no sólo los grupos nativos se ven afectados por estos procesos. En años recientes se han extendido por todo el mundo movimientos de oposición y resistencia, sobre todo ante los planes de proyectos turísticos en zonas ecológicas vulnerables o contra la oleada de apropiación y privatización de espacios públicos, tal es el caso de los Parques Nacionales y las playas, entre otros. En este caso, resulta interesante observar y analizar la oposición manifiesta de grupos locales de composición heterogénea, articulados a organizaciones nacionales e internacionales (ONG, centros de investigación, etcétera) en defensa de causas comunes y concretas, donde frecuentemente confluyen reivindicaciones étnicas, ideologías ambientalistas, patrimonialistas, nativistas, que son encausadas a través de estrategias de lucha en el terreno local y global. Este es el caso de la defensa del Parque Nacional Tulum (Marín, en prensa).

De esta manera, regresando a un problema inicialmente abordado, el de la sinergia del espacio mercancía y el espacio vivido, es muy útil también para el estudio de las identidades locales y otras subjetividades que pueden aparecer como movimientos de contención, ya sea de carácter étnico, de clase o ambientalista. Autores como Gupta y Ferguson (1997) y Escobar (2000; 2001) han desarrollado concepciones teóricas para comprender los lugares como creaciones históricas, e igualmente sintetizan las posturas teóricas de la defensa del lugar, como una respuesta social desde lo local a los procesos de desterritorialización, fragmentación y homogenización comúnmente relacionados con la globalización. En el contexto del turismo, Meethan (2001), Chambers (2000) y Stronza (2001) consideran que en la reevaluación del lugar, las identidades y tradiciones pueden fortalecerse, o bien, propiciar el “empoderamiento” de los grupos locales para influir en la toma de decisiones públicas.

Si bien es cierto que es posible identificar estos procesos arriba señalados, de todas formas infinidad de estudios nos invitan a ser cautos, pues como se ha demostrado muchas veces los grupos “empoderados” son aquellos que tradicionalmente han detentado el poder, o son grupos e instituciones emergentes –como organizaciones no gubernamentales (ONG)– que reproducen formas del ejercicio de poder y políticas de diferenciación en beneficio de unos y en detrimento de otros (Young 1999; West y Carrier 2004; Trench 2002; Gupta y Ferguson 2002). De ahí que para Harvey (2007), Lanfant (1995) y otros, incluyéndonos a nosotros, este vuelco en las subjetividades de “lo propio” y “lo otro” en el contexto del turismo, y el asunto del empoderamiento, muchas veces oculta el despojo de historias, territorios, recursos, modos de vida, significados, entre otras cosas, para ser vendidas como mercancías en el mercado mundial.

APUNTES FINALES

En los últimos años el turismo se ha colocado como una de los temas principales de las ciencias sociales, sobre todo ante la necesidad de registrar y explicar procesos inéditos y grandes transformaciones que se asocian a la expansión turística en todo el planeta. La evolución de los estudios del turismo, así como la confluencia de propuestas teórico-metodológicas desde varias disciplinas, ha permitido avanzar en enfoques relevantes que permiten un análisis profundo y versátil de este fenómeno multidimensional. El turismo representa una industria sumamente compleja no sólo por la composición y articulación de diversos negocios, sino sobre todo, por su naturaleza como proceso mercantilizador de espacios, culturas e identidades, que además produce nuevos ordenes territoriales, sociales y formas de representación. En este sentido, retomar los planteamientos enfocados en el proceso de mercantilización o producción mercantil de espacios y símbolos, abre la posibilidad de aprehender un fenómeno sociocultural de gran complejidad y trascendencia.

En lo fundamental, el enfoque de la mercantilización permite diseccionar y mostrar las características de la producción turística para revelar las formas en que los bienes de una sociedad se integran al mercado,

para ser consumidos como mercancías culturales y sobre todo como experiencias. Desde esta propuesta, el estudio del turismo nos ayuda a reconocer cómo el significado social y la materialidad del espacio, la cultura y la naturaleza, las representaciones de los “otros” y la reconstrucción de las identidades, las prácticas rituales y el conocimiento local, se incorporan explícitamente en el proceso de acumulación del capitalismo. Esta perspectiva ofrece un sentido integral y multidimensional del turismo, que considera aspectos de economía política, geográficos y socioculturales, a fin de comprender no sólo la dimensión económica y sus efectos concretos y multiplicadores, sino también la producción de sentidos, la transformación de significados, la estructuración de sociedades, la imposición de modelos hegemónicos, la articulación de esferas y agentes, entre otros aspectos, que permiten observar la expansión turística como proceso del capitalismo en la globalización y sus particularidades en lo local.

El proceso de mercantilización turística, o la producción de imágenes, espacios y experiencias para el turismo, ha demostrado una sorprendente capacidad de reconstitución en el mundo posmoderno: pasó de modelos turísticos fordistas y a gran escala, a una diversificación incesante de la producción y consumo bajo esquemas de sustentabilidad, distinción, consumo responsable, etcétera, al mismo tiempo que mantiene y reproduce nociones hegemónicas a través de las cuales se proyecta como fuerza de desarrollo social y económico, muchas veces interiorizada irreflexivamente por la sociedad. Desde la perspectiva propuesta, nos permite volver a cuestiones centrales como atender las condiciones de la producción turística que bajo los paradigmas todavía tradicionales del desarrollismo revestidos de ideologías “incluyentes”, reproduce el desarrollo desigual y establece espacios (localidades, regiones y países) jerárquicamente estructurados en la geopolítica del desarrollo turístico.

En este sentido, el turismo es un agente que influye en la conformación de una nueva geografía cultural donde los lugares se identifican con los visitantes y donde el espacio es ordenado por criterios funcionales para la industria. Igualmente, estos lugares pueden convertirse en puntos centrales para el reforzamiento de las identidades regionales y nacionales, pueden ser el epicentro de regiones económicas, al mismo tiempo que otros pueden pasar a ser lugares periféricos o marginales.

Un proceso que en el contexto de la globalización nos es útil para advertir las interconexiones y la producción de la diferencia.

Al mismo tiempo, al reconocer al turismo como proceso hegemónico de producción, podemos a través de distintos niveles de análisis, identificar cómo está mediado y observar la serie de instituciones, organismos y grupos de interés que lo hacen posible. Entre ellos destaca el Estado, las agencias internacionales, ONG, grupos de elite para el caso de México y de manera muy variable las localidades y/o grupos locales que se insertan de muy diversas maneras en el mercado turístico para garantizar su reproducción. Esto mismo permite entender que el turismo tiene lugar en un contexto de gran desigualdad en riqueza y poder, y que su desarrollo forma parte de un proceso dinámico a través del cual intereses particulares se mantienen y se legitiman. Un proceso donde las confrontaciones, luchas y contenciones suelen ser aspectos centrales enmarcados en la defensa de los lugares.

Además, como hemos mostrado, el turismo constituye no sólo una de las fuerzas hegemónicas de la economía política capaz de dirigir eficazmente la acción productiva, articulando diversos niveles y órdenes de poder, sino que, además, en su carácter de producción cultural, se despliega como un proceso hegemónico cultural que a través de su expansión global, genera y alimenta una demanda de consumo de representaciones de lo "otro" y los "otros", a partir de la imposición de valores y representaciones del mundo propias de las clases medias de Occidente. Esto implica ciertamente, el despegue de grandes transformaciones relacionadas con la construcción social de sentidos culturales en innumerables pueblos y ciudades que viven del turismo, que adquieren identidad no precisamente a partir de la experiencia histórica y cultural de los pobladores locales, sino a partir de los imaginarios y necesidades de los turistas. Un proceso que igual influye en la construcción de identidades étnicas, donde los locales sujetos a la mirada turística, adquieren significados muchas veces desde una perspectiva romántica, colonialista y exotizadora que, aunque se busque lo contrario (sobre todo cuando se trata del ecoturismo) reproduce nociones propias de los artificios mercantiles.

Ahora bien, el turismo como agente de una fuerza hegemónica cultural no necesariamente produce homogeneización. Si bien la internacionalización del turismo pone en una misma escala de comparación a

los lugares de todo el mundo, de tal forma que reproducen ciertos requisitos estandarizados para competir en un mercado global, al mismo tiempo tiende a desarrollar sus atractivos particulares y distintivos. De esta manera, el turismo se ha convertido en una expresión de la globalización y una fuerza estructuradora de los espacios y los lugares en todo el mundo, que al mismo tiempo que homogeneiza, igualmente valoriza y estimula la diferencia en el contexto del mercado.

En todo caso, el enfoque propuesto, desde una perspectiva crítica, es de gran importancia pues permite comprender las condiciones de producción de espacios de consumo turístico, las contradicciones y las relaciones reales de esta producción, muchas veces relacionadas con el despojo territorial, la apropiación de bienes culturales y la manipulación de las representaciones e identidades locales, entre otras cosas. En este sentido, el registro de las formas de la producción del espacio pero también el estudio de las experiencias de lugar, tanto de turistas como de sociedades "anfitrionas", nos ofrece la oportunidad para abordar etnográficamente una serie de procesos complejos, que se observan desde distintas dimensiones. Un espacio turístico es un espacio de ocio y disfrute, pero también de planificación, de poder, de disputa y, regularmente, es un lugar, es decir, un espacio apropiado, que guarda la historia, la identidad y la cultura de una sociedad.

El turismo ha engendrado un caleidoscopio de múltiples escenarios en plena y veloz transformación. Ciudades cosmopolitas experimentan patrones de urbanización escenográfica y se vuelcan para mostrarse como espacios de divertimento y espectáculo; pueblos coloniales o rurales descubren o inventan sus propias tradiciones para ofrecerse a los ojos de los turistas de todo el mundo, mientras que pequeñas aldeas de la selva, la montaña, la costa y el desierto, asimilan la visita de interminables caravanas de turistas, que admiran y ofrecen dinero por todo aquello que era impensable que pudiera ser vendible. Y todo ello, tiene grandes repercusiones en la vida social, en las concepciones que tenemos del mundo y en las expectativas que construimos de cara al futuro.

El rumbo general de las transformaciones que vivimos probablemente ofrece una perspectiva poco edificante ante los procesos de apropiación territorial, devastación ecológica, pauperización de las sociedades locales y enajenación cultural. Pero el auge del turismo guarda también

oportunidades reales, ofrece opciones de ingresos económicos y crea amplias expectativas entre los locales. Por esa razón, muchos políticos se frotan las manos ante la idea de administrar paraísos; campesinos y pescadores intentan una y otra vez la gestión empresarial y la explotación de sus recursos, y jóvenes de comunidades se inician como guardianes de la conservación ambiental y gestores del ecoturismo. Ciertamente, en el marco de los procesos del capitalismo que hemos explicado es difícil ser optimista, pero sin duda, muchos esfuerzos de gestión, organización e innovación obtienen recompensas. De ahí que ciertamente podamos encontrarnos con proyectos colectivos con capacidades para aprovechar la economía y la mirada turística en su propio beneficio.

En última instancia, no se trata de considerar al turismo como un maleficio, sino comprenderlo en su sentido de producción económica y cultural, lo cual implica reconocer los ámbitos de poder que lo hacen posible, el tipo de mercancías que produce y las efectos reales que de ello derivan en el nivel local.

BIBLIOGRAFÍA

- APPADURAI, Arjun, "Las mercancías y la política de valor" en Arjun Appadurai (ed.), *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías*, México, Grijalbo, 1991.
- APOSTOLOPOULOS, Yorghos, Stella LEIVADI S. y Andrew YIANNAKIS (eds.), *The Sociology of Tourism: Theoretical and Empirical Investigations*, Londres y Nueva York, Routledge, [1989] 2002.
- BARREINDOS, Joaquín, "Marca País/México, Único diverso y más allá de la hospitalidad", en *Producta 50: Las relaciones entre economía y cultura*, Barcelona, YProductions Eds., Departamento de cultura de Barcelona, 2007.
- BAUDRILLARD, Jean, *Crítica de la economía política del signo*, México, Siglo XXI, 1974.
- BOISSEVAIN, Jeremy, *Coping with Tourists: European Reactions to Mass Tourism*, Oxford, Berghahn Books, 1996.
- BOORSTIN, Daniel J., *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*, Nueva York, Harper & Row, 1964.

- BROWN, Denise Fay, "Mayas and tourists in the Maya World", *Human organization*, vol. 58, núm. 3, 1999.
- BOO, Elizabeth, *Ecotourism: The Potentials and the Pitfalls*, Washington, World Wildlife Fund, 1990.
- BRENNER, Ludger y Adrian G. AGUILAR, "Luxury tourism and regional economic development in Mexico", en *Professional Geographer*, vol. 54, t. 4, noviembre 2002, 500-520.
- BRITTON, Stephen, "Tourism, dependency and development: a mode of analysis", en Yorghos Apostolopoulos, Stella Leivadi S. y Andrew Yiannakis (eds.), *The Sociology of Tourism: Theoretical and Empirical Investigations*, Londres y Nueva York, Routledge, [1989] 2002.
- , "Tourism, capital, and place: toward a critical geography of tourism" *Environment and Planning D: Society and Space*, núm. 9, diciembre, 1999, 451-478.
- BRUNER, Edward M., *Culture on tour, ethnographies of travel*, Chicago y Londres, The University of Chicago Press, 2005.
- CAMPOS CÁMARA, Bonnie Lucia, *Procesos de urbanización y turismo en Playa del Carmen*, Quintana Roo, Ediciones Pomares, Universidad de Quintana Roo, 2007.
- CAPELLÀ-CERVERA, Joan Enric, "El comportamiento especial de los turistas. Anotaciones desde Fidji", *Estudios y perspectivas en turismo*, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, vol. 16, núm., 2, abril-junio, 2006, http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322006000200002&script=sci_arttext
- CASTAÑEDA, Quetzil, *In the museum of Maya culture: touring Chichen Itza*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 1996.
- CASTELLANOS Alicia y Antonio MACHUCA (comp.), *Turismo, identidades y exclusión*, México, Biblioteca Alteridades núm. 8, Universidad Autónoma Metropolitana, Casa Juan Pablos, 2008.
- CEBALLOS-LASCURAIN, Héctor, *Ecoturismo. Naturaleza y desarrollo sostenible*, México, Diana-Fundación Miguel Alemán A.C., 1998.
- CHAMBERS, Erve, *Native Tours: The anthropology of travel and tourism*, Illinois, Waveland Press, Prospect Heights, 2000.
- CLANCY, Michael J., *Exporting paradise: tourism and development in Mexico*, Londres, Amsterdam, Pergamon, 2001.

- COHEN, Erik, "The sociology of tourism: approaches, issues and findings", *Annual Review of Sociology*, 10, 1984, 373-92.
- CÓRDOBA Y ORDOÑEZ, Juan y Ana GARCÍA "Turismo, globalización y medio ambiente en el Caribe mexicano", *Investigaciones Geográficas*, Boletín del Instituto de Geografía, UNAM, núm. 052, 2003.
- CORONADO, Gabriela "Insurgencia y turismo: reflexiones sobre el impacto del turista politizado en Chiapas", en *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio cultural*, vol. 6, núm. 1, 2008, 53-68.
- COWAN, Ruth Anita "Tourism development in a Mexican coastal community", Tesis de doctorado en antropología, Southern Methodist University, Ann Arbor, Michigan, 1987.
- DALTAUIT, Magalí, H. CISNEROS, L.M. VÁZQUEZ, y E. SANTILLÁN, *Ecoturismo y desarrollo sustentable: Impacto en comunidades rurales de la selva Maya*, Cuernavaca, CRIM-UNAM, 2000.
- DEL ÁNGEL MONTIEL, Pavel, "Despojo e ilusiones. Turismo y desarrollo en Punta de Mita, costa sur de Nayarit", tesis de licenciatura en antropología social, México, ENAH, 2005.
- DE KADI, Emanuel, *Turismo ¿pasaporte al desarrollo? Perspectivas sobre los efectos sociales y culturales del turismo en los países en vías de desarrollo*, Madrid, Endymion, [1979] 1991.
- DOUGLAS, Mary y Baron ISHERWOOD, *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*, México, Grijalbo, 1990.
- EL MUNDO "Río de Janeiro investiga la legalidad del "Turismo en Favelas", portal electrónico: *elmundo.es* Internacional, 06-05-2008, <http://www.elmundo.es/elmundo/2008/05/06/internacional/1210042556.html>.
- ESCOBAR, Arturo "El lugar de la naturaleza y la naturaleza del lugar: globalización o posdesarrollo?" en Andreu Viola, ed., *Antropología del desarrollo*, Barcelona, Paidós, 2000, pp. 169-218.
- , "Culture sits in places: reflections on globalism and subaltern strategies of localization" en *Political Geography*, 20, 2001, 139-174.
- EVANS, Nancy Hoffman, "The process of mediation in tourism interaction: a case study of Puerto Vallarta, Jalisco, Mexico", tesis de doctorado en antropología, Riverside, University of California, 1981.
- FAINSTEIN, Susan, *The City Builders. Property Development in New York and London, 1980-2000*, Lawrence, The University Press of Kansas, 2001.

- GUPTA, Akhil y James FERGUSON "Culture, power, place: ethnography at the end of an era", en *Culture, power, place, Explorations in critical anthropology*, Durham y Londres, Duke University Press, 1997.
- , "Spatializing states: toward an ethnography of neoliberal governmentality", en *American Ethnologist*, 29 (4), 2002, 981-1002.
- GRABURN, Nelson H. H., *Ethnic and tourist art: cultural expressions from the fourth world*, Berkeley, University of California Press, 1976.
- GREENWOOD, Davydd J., "Culture by de the pound: an anthropological perspective on tourism as cultural commoditization" en Valene Smith (ed.), *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*, Filadelfia, University of Pennsylvania Press (2 ed.), 1989.
- HANNIGAN, John, *Fantasy City. Pleasure and Profit in the Postmodern Metropolis*, Londres, Routledge, 2002.
- HARVEY, David, *The Condition of Postmodernity. An enquiry into the Origins of Cultural Change*, Blackwell, Cambridge, Massachusetts, 1990.
- , *Justice, Nature and the Geography of difference*, Blackwell, Malden, Massachusetts, 1996.
- , "The Neoliberal City", conferencia dictada en el *Coloquio Sistema Mundial y Nuevas Geografías*, organizado por UAM-C, UAM-A, UIA y UACM, Ciudad de México, 12 de octubre de 2007.
- HERNÁNDEZ RAMÍREZ, Javier, "Producción de singularidades y mercado global. El estudio antropológico del turismo", *Boletín Antropológico*, Universidad de Los Andes, año 24, núm. 66, enero-abril, 2006.
- HIERNAUX NICOLAS, Daniel "Cancún Bliss" en *Tourist city*, Dennis R. Judd y Susan S. Fainstein (eds.), New Haven, Yale University Press, 1999.
- , "Mexico. Tensions in the fordist model of tourism development", en Lily M. Hoffman, Susan S. Fainstein y Denis R. Judd (eds.), *Cities and visitors. Regulating people, markets, and the city space*, Malden, Blackwell, 2003.
- JIMÉNEZ MARTÍNEZ, Alfonso de Jesús, *Turismo: estructura y desarrollo. La estructura funcional del turismo internacional y la política turística de México. Desarrollo histórico 1945-1990*, McGraw Hill, México, Interamericana de México, 1992.
- JUDD, Dennis R., "El turismo urbano y la geografía de la ciudad", *Revista Eure*, Universidad Pontificia Católica de Chile, agosto, vol. 29, núm. 87, 2003, 51-62.

- JUDD, Dennis R. y Susan FAINSTEIN, eds., *The Tourist City*, New Haven, Londres, Yale University Press, 1999.
- JURDAO ARRONES, Francisco, *Los mitos del turismo*, Madrid, Endimyon, 1992.
- KOPYTOFF, Igor, "Biografía cultural de las cosas" en Arjun Appadurai (ed.), *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías*, México, Grijalbo, 1991.
- LANFANT, Marie-François, "Identité, mémoire, patrimoine et « turistification » de nos sociétés" en *Société* 46:433-9, París, 1995.
- , "International Tourism, Internationalization and the Challenge to Identity", en Lanfant, Allcock y Brunner (eds.), *Tourism international, identity and change*, Londres, SAGE Publications, 1995.
- LASH, Scott y John URRY, *Economías de signo y espacio: sobre el capitalismo de la posorganización*, Buenos Aires, Amorrortu, 1998.
- LEFEBVRE, Henri, *The production of space*, Oxford, Oxford University Press, 1991.
- LEW, Alan A., C. Michael HALL, Allan M. WILLIAMS, *A Companion to tourism*, EE.UU., Reino Unido y Australia, Blackwell, 2004.
- LIPPARD, Lucy R., *On the beaten track. Tourism, art, and place*, Nueva York, The New Press, 1999.
- LONG, Norman, *Sociología del desarrollo: una perspectiva centrada en el actor*, CIESAS, México, El Colegio de San Luis, 2007.
- LÓPEZ SANTILLÁN, Ángeles A., "Asalto al Paraíso. O la relación de las vicisitudes de dos pueblos costeros del Caribe mexicano ante la expansión del turismo internacional", trabajo de grado de maestría en antropología social, Zamora, El Colegio de Michoacán, 2004.
- , "Metamorfosis del paraíso. La producción de Holbox como lugar turístico del Caribe mexicano", tesis de doctorado, Zamora, El Colegio de Michoacán, 2010.
- MACCANNELL, Dean, *The tourist: a new theory of the leisure class*, Berkeley, University of California Press, [1976] 1999.
- MACÍAS RICHARD, Carlos y Raúl A. PÉREZ AGUILAR (comp.), *Los avatares de una marca turística global*, México, Conacyt, Bonilla Artiga Editores, Universidad de Quintana Roo, 2009.
- MACHUCA RAMÍREZ, Antonio Jesús, "Estrategias turísticas y segregación socioterritorial en regiones indígenas", en Alicia Castellanos y Anto-

- nio Machuca (comps.), *Turismo, identidades y Exclusión*, México, Universidad Autónoma Metropolitana, Casa Juan Pablos, 2008.
- MADSEN CAMACHO, Michelle E. "The politics of progress: Constructing paradise in Huatulco, Oaxaca", tesis de doctorado en antropología, Irvine, Universidad de California, 2000.
- MARÍN GUARDADO, Gustavo, "Territorio de resistencia, integración mercantil y producción del espacio turístico en Quintana Roo: trayectorias y transformaciones del mundo maya" en Alicia Castellanos Guerrero y Jesús Antonio Machuca (comps.), *Turismo, identidades y Exclusión*, México, Universidad Autónoma Metropolitana, Casa Juan Pablos, 2008.
- , "Turismo, globalización y desarrollo local: Puerto Vallarta y los retos del porvenir", *Estudios Demográficos y Urbanos*, vol. 24, núm. 1 (70), 2009, 219-247.
- , "Turismo, globalización y mercantilización del espacio y la cultura en la Riviera Maya: Un acercamiento a tres escenarios" en Ricardo López Santillán (ed.), *Localidades, etnicidades y lenguas frente a la globalización*, México, UNAM, 2010.
- , *Turismo y mercantilización del espacio y la cultura en Tulum, Quintana Roo*, (en prensa).
- MEDINA LASANSKY, D. y Brian MCLAREN (eds.), *Arquitectura y turismo. Percepción, representación y lugar*, Barcelona, Gustavo Gili, 2006.
- MEETHAN, Kevin, *Tourism in global society: Place, Culture, Consumption*, Nueva York, Palgrave, 2001.
- MILNE, Simon e Irena ATELJEVIC, "Tourism, economic development and the global-local nexus: theory embracing complexity", en *Tourism Geographies*, 3 (4), 2001, 369-393.
- MILENIO, "venden la experiencia de ser migrante", 20 de septiembre de 2006.
- MORENO TOSCANO, Octavio, *Turismo: una interpretación*, México, CEI-COLMEX, 1969.
- MOWFORTH, Martin y Ian MUNT, *Tourism and Sustainability: Development and New Tourism in the Third World*, Nueva York, Routledge, [1998] 2003.
- NASH, Dennison, *Anthropology of tourism*, Reino Unido, Tourism Social Science Series, Elsevier Science, 1996.

- NOGUÉS PEDREGAL, Antonio Miguel, *Cultura y turismo*, Andalucía, Consejería de cultura de la Junta de Andalucía, Signatura Demos, 2003.
- OROZCO CERVANTEZ, Patricia, "Bahías de Huatulco. Reseña de la reubicación" *Alteridades*, 2, 4, 1992, 95-99.
- PÉREZ MONFORT, Ricardo, *Expresiones populares y estereotipos culturales en México, siglos XIX y XX. Diez ensayos*, México, CIESAS, 2007.
- PICARD, Michel y Robert E. WOOD, *Tourism, Ethnicity, and the State in Asian and Pacific Societies*, University of Hawai'i Press, 1997.
- RAMÍREZ SAINZ, Juan Manuel, "Turismo y medio ambiente: el caso de Acapulco", *Estudios Demográficos y Urbanos*, septiembre-diciembre, 2, 1987, 479-512.
- RAMÍREZ SEVILLA, Luis, "Fuego en el paraíso: turismo y conflictos en las tierras pródigas", en *Relaciones. Estudios de Historia y Sociedad*, núm. 50, primavera de 1992, 65-91.
- REAL CARRANZA, Maribel, "Efectos de la aplicación de políticas de desarrollo turístico regional: la reubicación de una población pesquera: el caso de Corral del Risco, Nayarit, 1990-1998" maestría en estudios regionales, México, Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora, 1999.
- ROBERTS, Bryan, "Manageable Cities? Latin American Urbanization in the New Millennium", Conferencia Magistral, *Coloquio Sistema Mundial y Nuevas Geografías*, organizado por UAM-C, UAM-A, UIA y UACM, Ciudad de México, 11 de octubre de 2007.
- ROCHE, Maurice, "Mega-events and micro-modernization. On the sociology of the new urban tourism" en Yorghos Apostolopoulos, Stella Leivadi S. y Andrew Yiannakis (eds.), *The Sociology of Tourism: Theoretical and Empirical Investigations*, Londres y Nueva York, Routledge, 2002.
- REYNOSO Y VALLE, Agustín y Jacomina DE REGT "Problemas iniciales: Desarrollo turístico planificado en Ixtapa-Zihuatanejo" en Emanuel de Kadt (ed.), *Turismo: ¿Pasaporte al desarrollo? Perspectivas sobre los efectos sociales y culturales del turismo en los países en desarrollo*, Madrid, Endymion, 1991.
- ROJEK Chris y JOHN URRY (eds.) *Touring Cultures*, Londres, Routledge, 2002.
- SAARINEN, Jarkko "Tourism and Touristic Representations of Nature", en

- Alan A. Lew, C. Michael Hall, Allan M. Williams (comp.), *A Companion to Tourism*, Blackwell, 2004, 428-449.
- SANTANA TALAVERA, Agustín, *Antropología y turismo: ¿nuevas hordas, viejas culturas?*, Barcelona, Ariel, 1997.
- SHELLER Mimi y John URRY, *Tourism Mobilities: Places to stay, places in Play*, Nueva York, Routledge, 2004.
- SMITH, Valene (ed.), *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*, Filadelfia, University of Pennsylvania Press (2° ed.), [1977] 1989.
- , “Eskimo tourism: Micro Models and marginal men”, en Valene Smith (ed.), *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*, Filadelfia, University of Pennsylvania Press (2° ed.), 1989.
- , “The Inuit as hosts: heritage and wilderness tourism in Nunavut”, en Martin F. Price (ed.), *People and Tourism in Fragile Environments*, Wiley, Chichester, 1996.
- SOFIELD, Trevor H.B., *Empowerment for sustainable tourism development*, Amsterdam, Boston, Pergamon, 2003.
- STEVENS Stanley F., “Tourism, change and continuity in the Mount Everest Region, Nepal”, *The Geographical Review*, vol. 83, 1993.
- STRONZA, Amanda “Anthropology of tourism: Forging new ground for ecotourism and other alternatives”, *Annual Review of Anthropology*, 30, 2001, 261-283.
- TELFER, D.J., “The Evolution of Tourism and Development Theory”, en R. Sharpley y D.J. Telfer (eds.), *Tourism and Development: Concepts and Issues*, Clevedon, Channel View Publications, 2002.
- TRENCH, Tim “Conservation, tourism and heritage. Continuing interventions in Lacanjá Chansayab, Chiapas, México”, tesis de doctorado, Manchester, Universidad de Manchester, 2002.
- TURNER, Louis y John ASH, *The golden hordes: international tourism and the pleasure periphery*, Nueva York, St. Martin’s Press, 1975.
- URRY, John, *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies*, Londres, Sage, [1990] 2002.
- , *Consuming places*, Londres, Routledge, 1995.
- WEST, Paige y James G. CARRIER, “Ecotourism and Authenticity”, *Current Anthropology*, 45(4), 2004, 483-498.
- VILLASEÑOR PALACIOS, Bertha Alicia, “Estado, turismo y desarrollo regional: el caso de la costa sur de Nayarit” Maestría en Estudios Regiona-

- les, México, Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora, 1991.
- WILLIAMS, Allan, M., "Toward a political economy of tourism", en Alan A. Lew, C. Michael Hall, Allan M. Williams, Comp., *A Companion to Tourism*, Blackwell, 2004, 61-73.
- WOLF, Eric, "Facing Power. Old insights, New questions", *American Anthropologist*, New Series, vol. 92, núm. 3, septiembre de 1990, 586-596.
- , *Figurar el poder. Ideologías de Dominación y Crisis*, México, CIESAS, 2001.
- YOUNG, Emily, "Local people and conservation in Mexico's El Vizcaino Biosphere Reserve" en *Geographical Review*, vol. 89, núm. 3, julio de 1999, 364-390.
- ZUKIN, Sharon, *Loft Living, culture and capital in urban change*, Baltimore, John Hopkins University Press, 1982.
- , *Landscapes of power. From Detroit to Disney World*, Berkeley y Los Angeles, University of California Press, 1993.
- , *The Cultures of cities*, Oxford, Blackwell, 2000.

FECHA DE RECEPCIÓN DEL ARTÍCULO: 25 de febrero de 2010

FECHA DE ACEPTACIÓN Y RECEPCIÓN DE LA VERSIÓN FINAL: 11 de mayo de 2010