

# La significación social del turismo

Lourdes Rodríguez Ortiz\*

## *Un viaje por el mundo del turismo*

El turismo ha sido objeto de análisis económicos y sociológicos a partir de los años 40, cuando la industria turística entra en su fase de expansión. Se trataba de medir su impacto sobre la balanza de pagos y observar sus efectos sobre el empleo.

En los años 60 se inicia el análisis del turismo desde una perspectiva cultural, se estudia el discurso turístico a partir de las guías y de la publicidad y se abre un campo de reflexión sobre la significación social del turismo con los trabajos de H. M. Enzensberger y Edgar Morin en el ámbito de la discusión de las industrias culturales y de la cultura de masa.<sup>1</sup> En la década pasada se inician los estudios de los efectos positivos o negativos del turismo sobre las poblaciones visitadas.

El presente trabajo pretende ubicar al turismo del Sureste de México como un aparato cultural y analizar la concepción ideológica que produce y reproduce a través de diferentes instancias en esa región.

Se parte para ello de una concepción según la cual el turismo no es ajeno a otros aparatos culturales hegemónicos, sino que participa del conjunto desde la forma de establecer y organizar lo que es hacer turismo. La concepción actual del turismo lo ubica como una actividad sana, recreativa, útil para la salud y la formación de la persona, como una práctica que no sólo es benéfica para el individuo sino que también permite el intercambio cultural entre los pueblos, y que por lo tanto es pensada y vivida como una esfera de actividades naturales y positivas que no merecerían ser cuestionadas. Esta concepción se vincula con aquélla que ve en el turismo un mundo que proporciona placer y que es ajeno a los problemas sociales, económicos e inclusive intelectuales, ya que estaría hecho precisamente para olvidarse de todo, de nuestras presiones cotidianas producidas por el trabajo manual o intelectual, para salir de las ciudades plagadas de smog y amontonamientos, para salir de la rutina, para salir...

Para comenzar este análisis haremos un breve bosquejo de la historia del turismo con el fin de ubicar cuáles han sido las condiciones que han determinado el surgimiento y la expansión de la industria turística internacional que han desarrollado el modelo, concepción y práctica turísticos en todo el mundo. Posteriormente estudiaremos los rasgos que hacen al turismo un aparato de la cultura de masa, y finalmente observaremos las diversas formas en que se materializa el código de la cultura de masa en el turismo.

## *Un poco de historia*

A lo largo de la historia han existido los desplazamientos de un lugar a otro con fines comerciales, religiosos o recreativos; sin embargo, el turismo se configura como una industria sólo a partir del siglo XIX. En ese momento el desarrollo de las fuerzas productivas trajo consigo la necesidad de ampliar las redes de comunicación; así, el ferrocarril y el barco de vapor se convierten en portadores de mercancías y en los instrumentos de expansión del capitalismo. Por otra parte, además de la burguesía se origina la pequeña burguesía que tendrá la posibilidad de consumir y de viajar.

\* Universidad Autónoma Metropolitana, Xochimilco.

<sup>1</sup> H. M. Enzensberger. "Une théorie du Tourisme". En: *Culture ou mise en condition?*, Julliard, Paris, 1965. Edgar, Morin. *L'Esprit du Temps 1. Névrose*, Editions Grasset et Fasquelle, Paris, 1962.

Es entonces cuando aparecen los primeros agentes de la industria turística que se van a desarrollar en el siglo XX.

La primera guía turística se publica en 1836 en Inglaterra —el libro *Red Book*, de John Murray—, en la cual se plantea un inventario de las curiosidades de Holanda, de Bélgica, de los países del Rhin y se recomiendan las rutas más pintorescas y románticas. A partir de esta obra aparecen en toda Europa diferentes guías turísticas: en 1841 se publica el *Itinerario de Suiza* que se convierte después en la *Guide Joanne* y en 1916 en la *Guide Bleu*; en 1866 surgen las guías *Baedeker* dedicadas a los países del Rhin.<sup>2</sup>

El guía de turistas aparece en el siglo XVIII cuando se inicia el alpinismo en Europa. En el siglo XIX surge la demanda de guías, ya que los viajes largos tenían que llevarse a cabo por etapas y el guía se dedicaba a enseñar las ciudades mientras se reanudaba el viaje.

En 1880 aparece en Europa la primera cadena hotelera: Ritz.

La organización colectiva de viajes, la elaboración de itinerarios o programas y la venta de paquetes de viaje se inicia en 1841 con Thomas Cook, quien organiza el primer viaje colectivo de Loughborough a Leicester. Durante este siglo cada agente actúa aisladamente. A partir del siglo XX el turismo se convierte en un fenómeno internacional, integral y masivo debido a diversos factores:

1) El desarrollo del capitalismo monopólico que permite que los diversos agentes de la industria se integren gracias al proceso de internacionalización del capital y a la aparición del capital financiero. Las firmas multinacionales turísticas, bajo las cuales se integran todos los servicios, van a controlar, ajustar y repartir los mercados para elevar la tasa de ganancia y movilizar el capital y los productos. En el presente, dentro de la industria turística se encuentran reunidos diversos intereses financieros e industriales internacionales ya que se la considera estratégica para la reproducción del capital debido a la gran cantidad de divisas que produce.

2) Gracias a la internacionalización del capital que regula la economía mundial en todos sus ámbitos, se ha generado un comercio expansivo y con ello la liberalización aduanal, la facilidad en la conversión monetaria, etcétera, lo que ha beneficiado a la actividad.

3) El desarrollo de la electrónica y la investigación espacial han permitido la expansión del turismo a través de los grandes jets y el sistema de reservación mundial.

4) El proceso de la lucha de clases que desarrolla la clase obrera en este siglo permitió el fortalecimiento de los sindicatos y con ello la obtención de prestaciones y la disminución de la jornada de trabajo, por lo que la clase obrera de los países desarrollados se ha incluido dentro del mercado turístico internacional.

Los elementos señalados han posibilitado que la industria se desarrolle en todo el mundo y se configure una concepción hegemónica de lo que es hacer turismo, concepción que se expresa en los diversos ámbitos que conforman la realización de esta actividad: la construcción y la organización de los servicios como hoteles, restaurantes, transportes, etcétera; las metas del viaje, los lugares, objetos o manifestaciones que deben ser visitados, vistos y admirados; las conductas y actitudes de los empleados que trabajan en la industria; las motivaciones, percepciones y conductas de los turistas. Todo está perfectamente diseñado, recortado, programado y puesto en las manos del consumidor. La concepción del turismo se ha internacionalizado, este código se impone de manera dominante y es necesario analizarlo desde una perspectiva cultural que involucre sus diversos ámbitos.

### *El turismo: un aparato cultural*

En el momento actual, el turismo se configura como una industria, como una institución inserta en la sociedad; por lo tanto, no actúa aislada de las otras instituciones so-

<sup>2</sup>H. M. Enzensberger, *op. cit.*, p. 214. Bernard Lerivray. *Guides Verts et lunettes roses*. Les Editions du CERF, París, 1975, p. 11.

ciales. Este aparato produce y circula una visión de lo que significa el viaje realizado durante las vacaciones o el tiempo de ocio y constituye un aparato más de la cultura de masa.

La cultura de masa aparece cuando el sistema capitalista entra en su fase de expansión, cuando la tecnología le permite asegurar su reproducción. El desarrollo de los medios de comunicación, de la tecnología en general, no solamente sirvió para impulsar la expansión económica, sino también para establecer mecanismos de consenso en torno a las prácticas que implicaba su reproducción. Esta forma de la cultura se constituyó como “un proyecto de democratización cultural que nació de una gran alianza entre los diversos grupos sociales. En este sentido, como cultura de consenso, ha contribuido a alimentar cotidianamente la formación de una voluntad general en el cuadro de la democracia liberal”.<sup>3</sup>

La cultura de masa es un código que articula las prácticas sociales, la vida cotidiana; ella configura no solamente los productos culturales —películas, los programas de televisión, etc.— sino que está inmersa en todas nuestras relaciones y operaciones. En tanto que es una cultura de consenso en torno a la reproducción del sistema capitalista su característica fundamental se centrará en ser una cultura deshistorizada, cuyos productos y prácticas son privados de memoria, configurados dentro de una cuadrícula que sigue márgenes de estandarización.

El turismo participa de este código cultural porque la industria turística ofrece un producto completamente estandarizado que se vende en serie, y cuyos criterios de elaboración se rigen en torno a este proyecto deshistorizante: lo que se conoce en el viaje no es más que un conjunto de imágenes y hechos refuncionalizados y espectaculares que no tienen relación con la vida de los hombres; los servicios, hoteles, restaurantes, la infraestructura en general se elabora en serie, se produce bajo un principio homogeneizante con el objeto de mantener una imagen de marca y refuncionaliza, descontextualiza rasgos culturales de la zona donde se implanta; las prácticas sociales de todos los agentes que intervienen, tanto turistas como empleados de la industria, se estandarizan alrededor de lo que este código establece como forma de comportamiento, y finalmente, el turismo se encuentra inmerso en este código porque se le ubica como actividad que no tiene que ver con la historia, como una salida de la realidad social. A continuación profundizaremos en algunos aspectos donde se materializa este código.

## Significación socio-cultural del turismo

### *Servicios Turísticos*

La industria turística ha enmarcado cuáles deben ser las normas dentro de las cuales deben regirse todos los servicios. Primero, existe un proceso de estandarización de la administración turística, una sola empresa tiene un sistema de cuentas para llevar la contabilidad de costos de las grandes compañías hoteleras de todo el mundo, incluso vende paquetes y programas de computadora para poder llevar a cabo este tipo de administración.

En segundo término, las instalaciones hoteleras siguen un modelo de construcción, de confort que se reproduce en serie. Las cadenas cuidan que sus filiales o los propietarios de los hoteles cumplan con sus normas con el objeto de mantener su imagen de marca lo cual abarca desde la planificación del espacio natural donde los hoteles se instalan hasta la serie de artículos propios de las cadenas como cerillos, toallas, jabones, etc. Las instalaciones y equipo hotelero pretenden satisfacer las necesidades del turismo internacional representado por Estados Unidos y Europa; de aquí que respondan a un es-

<sup>3</sup> Armand y Michèle Mattelart. “Une culture pour gérer la crise”. En: *Le Monde Diplomatique*, París, octubre, 1979, p. 11.

quema de modernidad y confort propios de estas regiones, que se va a reproducir en todo el mundo; bajo estos mismos criterios se estandarizan también los servicios de transporte y de venta de alimentos y bebidas.

Por otra parte existe un proceso de estandarización y clasificación de los hoteles en relación a la calidad y cantidad de los servicios que prestan, que se mide por estrellas: hay establecimientos de una a cinco estrellas y todos dentro de su categoría prestan los mismos servicios. El hecho de que en los hoteles de cinco estrellas existan todos los servicios responde a un modelo consumista de las sociedades avanzadas, pero además tiene una significación especial en el turismo, ya que constituye la materialidad del ideal de las vacaciones: escapar de la realidad cotidiana.

En relación a la comida que se sirve en los centros turísticos se observa que responde a los mismos niveles de estandarización, los platos de "comida internacional" se encuentran en todos los menús de los restaurantes. Las cadenas hoteleras sirven los mismos platillos, tienen el mismo menú y cada una compra sus productos en el mismo lugar a una sola empresa, que muchas veces es también una filial extranjera. Los platillos regionales se sirven también en los restaurantes y se estandarizan con el nombre "comida típica", adjetivo que nos remite a lo extravagante de un lugar y viene a conformar un signo espectacular más de los atractivos turísticos, de la cultura turística.

El código de estandarización se instala también en la forma de prestar los servicios. El comportamiento de los empleados de la industria (meseros, camareros, recepcionistas, botones, choferes, telefonistas, etc.) sigue reglas estrictas. Por ejemplo, dentro del ámbito de la restauración, "la mayor parte de las cadenas tiene su propio centro de formación administrativa para sus candidatos por franquicia, y ellos han establecido las normas consignadas dentro de los manuales que codifican entre otras cosas, el comportamiento de los meseros y meseras".<sup>4</sup> Además se encuentra homogeneización en la forma de vestir, pintarse, de maquillarse, etc.

La grandiosidad de hoteles y restaurantes son un rasgo más de la espectacularidad que rige al código turístico.

Por otra parte nos encontramos con un proceso de refuncionalización cultural, por el cual se toman elementos de la cultura propia de las poblaciones donde el turismo se instala, tal es el caso, por ejemplo, de hoteles construidos en forma de pirámides en México como el condominio Pirámides del Rey en Cancún, Quintana Roo o el Pirámide Inn en Pité, Yucatán.

El lenguaje turístico también incorpora elementos autóctonos en el nombre que se les da a los servicios, por ejemplo en relación a los hoteles encontramos en el Sureste de México nombres mayas o que remiten a esta cultura, tales como, Misión Chichén, Chac Mool en Yucatán; las Villas Kin-Kú, Tulum, Yaxchillán, en Quintana Roo, etc.; en cuanto a restaurantes encontramos en Yucatán el Cantamayec, la Casa de Balam, etc. En cuanto a agencias de viajes aparecen: Rutas del Mayab, S.A., Maya Internacional del Sureste, S.A., Maya Tours, S.A., Paseos Tulum, etc. en Mérida, Yucatán.

A través de estos ejemplos observamos una sobreposición de significaciones culturales, el que emana del servicio turístico internacional y el que aporta la cultura autóctona. Se conforma de esta manera un nuevo producto turístico donde la cultura del lugar pierde sentido, se transforma en etiqueta y se consume desde el momento en que se llega al hotel: "Al entrar al Holiday Inn de Mérida es como llegar a otro siglo. Desde el momento que Ud. pisa la espaciosa mansión central, se ve rodeado por la mágica atracción de la época colonial española, por la magia de Yucatán".<sup>5</sup>

El vestido regional "típico" que usan los empleados de la industria también configura un sistema de significación dentro del universo turístico, es lo típico, el sumun extraído de la realidad lo que va a servir de decoración al espacio visitado.

<sup>4</sup> Armand y Michèle Mattelart, *De l'usage des Médias en temp de crise*, Editions Alain Moreau, París, 1979, p. 188.

<sup>5</sup> Folleto: Mérida, Holiday Inn.

Este código permite que el turista se sienta interviniendo en la cultura, está ahí, pero de ella sólo llega a conocer etiquetas, rasgos culturales que no tienen ninguna significación con el contexto cultural en el que se inscriben. La construcción, la decoración, la nomenclatura, el vestido, la comida, los espectáculos que se exhiben en bares o restaurantes se convierten en atractivos turísticos, en una materialidad espectacular de la cultura, en la escenografía donde el turista es un simple espectador: "Con el glorioso pasado del imperio Maya y en el momento más brillante de México... el condominio más espectacular ha nacido en el Caribe".<sup>6</sup>

Junto a este proceso de refuncionalización no dejan de estar presentes los servicios con nombres tomados del inglés, francés o vocablos extranjerizantes tales como el Restaurant Bar Rotisserie, *Là Touché*, *Guisepp's*, *Dan's*, *Gypsy Pampered Pirate*, etc., en Cancún, Quintana Roo; el *Bob and Mary Restaurant*, el *Bonnie Burger*, el *Chateau Valentin*, etc., en Mérida, Yucatán.

Es relevante observar en cada centro turístico un cierto equilibrio entre los nombres extranjeros y los españoles o propios de la cultura autóctona de la región lo que significa "entrar en" la cultura del otro sin dejar de rodearse y consumir los productos culturales de la sociedad "altamente" civilizada.

### *Metas del viaje turístico*

Las metas del viaje sufren un proceso de estandarización desde el momento en que se atribuyen dos finalidades al tiempo de ocio: estar en contacto con la naturaleza o con la cultura como dos formas de escapar de las presiones de la vida cotidiana, como dos formas desenajenantes del trabajo.

A partir de ello la industria turística se expande cubriendo estas dos metas e interviniendo en establecer los criterios que definen lo que es cultural de lo que no lo es, lo que es estar en contacto o no con la naturaleza, lo cual responde a sus intereses económicos en todo el mundo.

De esta manera se ofrecen dos tipos de producto principalmente que son vendidos al público y en donde se implica otro nivel de estandarización, puesto que los agentes de la industria venden exactamente los mismos lugares y objetos sobre cualquier parte del mundo. Este proceso lleva consigo un mecanismo de dominación cultural, pues se establece una sujeción en torno a una realidad confeccionada bajo los criterios de la burguesía internacional, de la cual esta cultura emana y a la cual sirve.

Otro nivel de estandarización corresponde al hecho de que en estos dos tipos de viajes se encuentran seleccionados y clasificados de antemano los lugares y los objetos que deben ser visitados, vistos y admirados. De tal manera que el turista se encuentra con un paquete elaborado compuesto por diversos signos culturales.

Estas metas han configurado los paquetes turísticos que se venden en todas las agencias u organizaciones de viaje y donde todo se encuentra programado. Los paquetes configuran los modelos sobre lo que hay que visitar, ver y admirar. Como en otros productos de la sociedad de consumo existen diferencias marginales entre los paquetes dependiendo del mercado al que se dirija, del estatus socio-económico del comprador. Por ello los estudios de mercado clasifican y proponen la promoción de paquetes atendiendo a características de los estratos o segmentos, tales como ingreso, educación, lugar de origen, edad y sexo. Nuevamente aquí se cuadrícula la realidad circunscribiéndose a rasgos estandarizados por el modo de segmentar el mercado: a cada estatus un tipo de viaje.

<sup>6</sup> Folleto: *Qué hacer... a dónde ir en Cancún y Quintana Roo*. Vol. 7. No. 151. México, 16 al 31 de enero de 1982, p. 34 y 35.

### *Los atractivos del viaje*

Los paquetes, los viajes turísticos se conforman por los "atractivos turísticos", el conjunto de objetos y lugares dignos de ser visitados, vistos y admirados, ellos constituyen la quintaesencia turística, el resumen esencial que debe, de manera imperante, ser vivido por el turista para que pueda ser considerado como turista, como alguien que no perdió el tiempo durante su viaje.

La *Guide Bleu*, una de las guías turísticas más antiguas y consumidas en todas partes del mundo señala: "Gracias a una elección rigurosa que ha voluntariamente descartado todo lo que es secundario, ella encierra todo lo que es esencial, nada más que lo esencial... Es la quintaesencia de esta documentación de primer orden histórica, económica, en un resumen de esa biblioteca difícil de llevar consigo".<sup>7</sup> Este resumen, esta sintaxis de la realidad va a constituir la cultura turística.

En la actualidad existe un proceso que estandariza la evaluación de los atractivos turísticos, ya que se ha formulado un sistema diferencial con base en puntos, por el cual una montaña por ejemplo, adquiere un cierto puntaje en función de su altura, localización, de las ruinas arqueológicas que pudiera tener, etc. Se han clasificado 34 tipos de atractivos turísticos y todos son evaluados de esta manera.

A partir de este sistema se lleva a cabo la estandarización de la realidad, ya que de todo el mundo de objetos y lugares posibles, se eligen, recortan y reelaboran algunos para constituir la realidad turística que el turista aprehende como la realidad.

La realidad turística se constituye de objetos atractivos al entretenimiento y la cultura, es decir de objetos que tienen como fin hacernos olvidar los problemas, la realidad social, económica, la explotación, la historia. La realidad turística nos invita a entrar a un mundo diferente y excitante, donde la historia de las condiciones reales de existencia se suprime y se vive a través de imágenes espectaculares, de espectáculos, de pinturas que hacen a los objetos reales "pintorescos", "curiosidades" turísticas. Este último término es muy significativo pues connota una serie de objetos que rebasan la normalidad, y en realidad en eso se van a constituir los objetos turísticos, en objetos que son extraídos de la realidad que los produce.

El juego a través del disfrute de la naturaleza y el espectáculo por el contacto con las manifestaciones culturales de la población visitada, se constituye en el sumo de las vacaciones, es por ello que "la vida de las vacaciones llega a ser así un gran juego: se juega a ser campesino, montañés, pescador, hombre de los bosques, a luchar, correr, nadar..."<sup>8</sup>

El contacto con lo "cultural" se manifiesta de diversas formas: en el discurso de la historia de un lugar, en el discurso sobre valores históricos como arquitectura, escultura, etc., en las manifestaciones artísticas que se producen en la comunidad como artesanías, fiestas, etc., y en los rasgos culturales que se instalan en los servicios, que ya hemos analizado.

### *El discurso de la historia de un lugar*

En general estos discursos se encuentran en las guías turísticas y en la transmisión oral de los guías de turistas. El discurso de la contiene una suma de hechos anecdóticos, sensacionalistas y aislados de su contexto económico y social.

En la mayoría de las guías encontramos una narración que pretende ser histórica a partir de los monumentos o ruinas existentes pero no se sitúa la importancia histórica del lugar en cuanto a su contexto cultural global. Por ejemplo: sobre Chichen-Itza, se

<sup>7</sup> *Guide Bleu*. La France. p. 6.

<sup>8</sup> Edgar, Morin. *op. cit.*, p. 97.

nos dice: "Todo el mundo, literalmente, conoce el nombre de Chichen-Itza. Todos los visitantes desean venir a Chichen-Itza. ¡Hasta un dios maya desciende a este santuario ancestral dos veces al año, en marzo y en septiembre, a la vista de la gentel durante el fenómeno natural de luz y sombra que ocurre en "El Castillo" principal construcción de esta zona arqueológica".<sup>9</sup>

Encontramos aquí elementos sensacionalistas como el dios que desciende a la vista de todos y la referencia a la historia por la ruina arqueológica.

Los cenotes, por ejemplo, que tienen un importancia peculiar para la cultura maya pues eran considerados como las habitaciones de los Chaacs, dioses de la lluvia, son considerados en el discurso turístico como una piscina: "Para pasar un buen rato nadando en la frescura de un bellissimo cenote, vaya un poco más allá de Kopomá, a Chenhá, y saboree también platillos típicos, en un restaurante al lado del mismo cenote".<sup>10</sup>

Los nombres de los lugares se convierten así en las etiquetas de la historia, no hay referencias contextuales, la historia se traduce en el pretexto para nadar, comer y jugar, primer y último fin de las vacaciones.

### *El discurso sobre valores históricos*

En este discurso encontramos siempre referencias al pasado, a un pasado que ni siquiera nos otorga significación histórica más allá del nombre del monumento y el siglo en que fue creado.

En este contexto las menciones a iglesias y conventos abundan en la literatura turística ya que son considerados atractivos de primer orden. "Las viejas haciendas de San Pedro y Toya, con su arquitectura encantadora; las iglesias de Ticopo, Tahmek, Hochtún, Tabí y Yaxcabá, verdaderos monumentos coloniales".<sup>11</sup>

Los museos se convierten en una acumulación de mercancías y en este sentido las iglesias llegan a ser más interesantes por la piezas de museo que ellas contienen.

La publicidad turística traduce la cultura de un país en su arqueología, donde el monumento, la ruina, el museo tienen por función servir de estereotipo al país que se pretende vender.

### *Las manifestaciones artísticas de un lugar*

En cuanto a las manifestaciones artísticas, la industria turística estandariza los productos culturales de una comunidad hasta perder su significación tradicional e histórica.

Las artesanías han llegado a ser un producto importante para el mercado turístico, circulan como cualquier mercancía que se vende en los mercados o en las boutiques. Al introducirse en este sistema se trastoca su significación original puesto que cambian los materiales y el proceso de producción se moderniza, de esta manera, las artesanías llegan a ser producidas en serie para poder abarcar el mercado turístico nacional e internacional.

La producción en serie provoca la pérdida de los rasgos propios de una cultura hasta llegar al "arte de aeropuerto" cuyos objetos toman los rasgos de diversas regiones o culturas de un mismo país o continente hasta llegar a ser un objeto que no pertenece a ninguna cultura. El turista entonces compra la imagen de mexicanidad, africanidad, americanidad, etc., las cuales constituyen otras "curiosidades" y al mismo tiempo generalidades de la cultura turística.

En la circulación de artesanías se opera un nivel de refuncionalización por la des-

<sup>9</sup> Folleto: Mayaways. Yucatán. Primavera-Verano 1981, p. 14.

<sup>10</sup> *Ibid.*, p. 12.

<sup>11</sup> *Ibid.*, p. 14.

contextualización que sufren estos productos al llegar a la tienda, ya que dejan de pertenecer a la cultura campesina para situarse como apéndices “folkloricos” del sistema capitalista nacional y transnacional.<sup>12</sup>

La ubicación de las artesanías en las tiendas de acuerdo a criterios de material, tamaño, etc., hace que se pierdan las características históricas propias de cada producto, el cual fue creado en un contexto cultural determinado. El turista se encuentra con una serie de objetos “folkloricos” fabricados en el país o en un estado, sin tener el mínimo conocimiento de quiénes los produjeron, por qué o para qué sirven.

Junto con las artesanías que se producen cotidianamente para el mercado turístico, aparece otro atractivo: el objeto antiguo, el cual “no es afuncional, ni simplemente decorativo, sino que cumple una función muy específica en el marco del sistema: significa el tiempo”.<sup>13</sup> Este tiempo es vendido en las tiendas turísticas como portador de una historia, de la cual nadie sabe nada.

Otra característica que asume el objeto antiguo es la autenticidad, lo que lo hace único. Estos objetos así fetichizados circulan en el mercado turístico y se distribuyen por estratos. Las tiendas especializadas en objetos antiguos llaman al turista proveniente de otros países que compran el valor estético-histórico como un signo de estatus refinado que lo distingue del resto de los turistas.

Las danzas, los festivales, etc., sufren el mismo proceso de estandarización y refuncionalización de su significación. Las danzas se llevan a los hoteles o centros nocturnos mezclando diversas partes de ellas o recortando lo que no es atractivo para los turistas, lo que no tiene mucho movimiento o colorido. Por ejemplo, la jarana es la danza tradicional de Yucatán, y se ubica históricamente como parte de las fiestas a los santos de los pueblos como cumplimiento de una promesa y como ofrenda. Estas danzas se llevan a los escenarios turísticos sin ubicar su significación original. No se respeta el vestuario, el color, la sintaxis de las danzas.

### *Contacto con lo natural*

El discurso turístico plantea el contacto con la naturaleza a través del sol y el mar como fuentes de vida, es decir a las playas turísticas principalmente. Los elementos naturales son fetichizados, se convierten en seres portadores de la felicidad y el éxito de las vacaciones. El sol es considerado como la fuente de la abundancia, del calor y por lo tanto del placer, de la desnudez y la libertad. “El sol de las vacaciones toma un valor tanto vital como existencial. El permite que las vacaciones sean justamente lo que debenser: la verdadera vida, reencontrada, consumida y experimentada con la plenitud en todas dimensiones más allá de las presiones y de la escasez”.<sup>14</sup>

El discurso publicitario es recurrente en hacer mención de estas referencias: “El mar de la abundancia: Cozumel”, “Un sol abierto al disfrute y al placer: Cancún”, “Las playas más blancas para cubrirlo de tranquilidad: Cancún”, etc.

### *Práctica social del turista*

Cuando el sujeto entra en la dinámica de la industria turística, su situación estará determinada de acuerdo a las normas fijadas por el código. Su experiencia es compartimentada por los itinerarios, por las cosas que se le han fijado que vea.

<sup>12</sup> Néstor García Canclini. *Las culturas populares en el capitalismo*. Nueva Imagen, México, 1982, p. 146.

<sup>13</sup> Jean Baudrillard. *El sistema de los objetos*. Siglo XXI. México, 1981, p. 84.

<sup>14</sup> Alain Laurent. “Le theme du soleil dans la publicité des organismes de vacances”. En: *Communications*. No. 10, Editions du Seuil, París, 1976, p. 46.

La estructura de este código está hecha de tal manera para que el turista asuma una actitud pasiva antelo que ve, porque ha dejado en las manos de los "conocedores" la dirección de sus acciones, de sus percepciones; sus preguntas se contestan en las guías y esas respuestas se constituyen en las verdaderas respuestas.

En el turismo todo está preparado, organizado de tal manera que el hombre ya no participa del descubrimiento, el turista es sólo un espectador que contempla el mundo que se le presenta como en una película, serie de imágenes montadas para lograr su escape; se pasea en el camión turístico y se convierte en un espectador en movimiento.

La experiencia fragmentada del turista que vive a través del seguimiento del programa, de su papel de espectador, se continúa por medio de los objetos que adquiere a lo largo del viaje como símbolos de su práctica, los cuales le van a otorgar cierto prestigio ante los demás cuando regrese, así como una justificación del viaje realizado.

Los objetos adquiridos son comprados en el lugar o bien son artículos distribuidos por los agentes de la industria como bolsas de viaje, calcomanías, etc., en todos estos casos se manifiesta el carácter fetichista del viaje.

Uno de los productos que no pueden faltar en casa es la artesanía y preferentemente aquella que lleva la inscripción "Recuerdo de... ", con ello el turista podrá reconocerla al incorporarla en su hogar y será el emblema de que estuvo en tales partes. "La mayoría de los objetos que llevan esta fórmula de identificación no son comprados a los productores, ni elegidos por la relación afectiva, de interés y comprensión que el foráneo establece con quienes lo hacen; se los compra en mercados o tiendas, a menudo de regiones distintas a aquellas en que fueron producidas".<sup>15</sup>

Otra práctica sujeta a la dinámica turística es la fotografía, la cual materializa la cultura turística que la sociedad ha aprendido y vive cotidianamente, ya que las fotos que toma el turista son casi iguales a las postales, a las fotografías de la publicidad, por ello constituyen el mismo viaje que ha emprendido.

La fotografía es también un elemento de prestigio social, el turista tratará de fotografiarse teniendo como marco los monumentos o los objetos que se consideran la cultura de un lugar, la quintaesencia turística. A través de estos elementos, el turista se apropia mágicamente del país o región visitada.

Finalmente, al terminar el viaje, el turista contará y reproducirá el discurso turístico; el turista actúa en el espectáculo del mundo del turismo, ante sus oyentes, nuevos espectadores, con lo cual se cumplen dos objetivos: proporcionar prestigio social, y por otra parte promover al grupo que lo vendió.

<sup>15</sup> Néstor García Canclini. *Op. cit.*, p. 155.