



# Miradas sobre el patrimonio cultural.

## La construcción visual mediática del destino turístico

**Carmen Guerrero Quintero**, Licenciada en Periodismo y en Antropología Social y Cultural

La presentadora de *Mucho Viaje* lo repite siempre al final de cada programa: *viajar os hará más felices*. Con éste y otros argumentos, la práctica turística se ha convertido en nuestras sociedades modernas en una obligación vital para buena parte de la población. Sabemos que los procesos de patrimonialización no permanecen al margen de esta tendencia, y que los lugares más inverosímiles se envuelven de autenticidad al servicio del desarrollo turístico. Padecemos la enfermedad contemporánea de la nostalgia... y para ella los medios de comunicación recrean una imagen del mundo, validan significados sobre otros pueblos y culturas, generan visiones sobre ellos. Los lugares se eligen para ser visitados porque hay una experiencia anticipada, aquella que a través de fantasías y sueños contruidos y sostenidos por prácticas no turísticas, como son el cine, la televisión, la literatura, revistas, discos o videos, fabrican y refuerzan la mirada del turista.

### **Insights into Cultural Heritage. Visual Constructions of Tourist Destinations in the Media.**

The *Mucho Viaje TV* host repeats it at the end of each show: travelling will make you happier. With arguments like these, in our modern societies tourist practises have become a vital imperative for a large part of the population. We know that the processes of cultural inheritance are not free from this trend, and that even the unlikeliest places are suddenly lit by an aura of authenticity in order to better serve tourist development. We suffer the contemporary illness of nostalgia... and, in order to cure it, contemporary media recreate an image of the world, they validate meanings about other nations and cultures, they generate specific visions of them. Places are chosen as destination because there is an anticipation about them, which, through fantasies and dreams constructed and sustained by non-tourist practises, such as cinema, TV, literature, magazines, records or video, construct and reinforce the tourist gaze.

## Introducción

Nos aproximamos al estudio de las relaciones existentes entre medios de comunicación, turismo y patrimonio a través de un doble objetivo: por un lado, analizar cómo se configura y transmite una imagen del patrimonio y las culturas en los medios de comunicación de información convencionales, y su vinculación con la experiencia, la práctica y el mercado turísticos; para ello, y en segundo lugar, abordamos un estudio comparativo entre dos canales de comunicación caracterizados por su potencial en la construcción de imágenes visuales: prensa y televisión. La observación centrada en la presencia y el tratamiento dado al patrimonio desde ambos tipos de medios, así como en los discursos predominantes, ha sido la herramienta fundamental para alcanzar dichas finalidades.

Metodológicamente hemos elegido una serie de programas televisivos y diarios de la prensa nacional para analizar y comparar los discursos existentes en función de distintas variables, diferenciando entre “productos” elaborados específicamente con la temática “viajes”, fundamentales para acceder de forma más directa a las imágenes y discursos predominantes, respecto a otros espacios de interés general, donde la presencia del patrimonio y otras culturas se diluye en la generalidad de un producto de características y objetivos muy diferentes, y que no han sido objeto de este artículo.

De manera que los productos mediáticos seleccionados han sido los siguientes: por un lado, dos espacios televisivos de ámbito regional, *Canal Andalucía Turismo* (Canal 2 Andalucía), de interés por su alto componente institucional, y *Viaje al sur*, emitido los sábados por la mañana en Canal Sur TV. La elección de estos programas permite realizar una comparación con otros analizados de similares características pero de difusión nacional, que han sido *Muchoviaje*, *Meridianos* y *Pilot Guides* (los tres del canal 2 de TVE). Por su parte, del medio impreso se han analizado dos suplementos especiales del diario *El País* y *El Mundo: El Viajero* (de periodicidad semanal) y *Viajes* (mensual), editados respectivamente por estos periódicos nacionales. Como se ha comentado, todos son productos creados con una temática muy definida, que encuadramos en una categoría que podríamos denominar “viajes”.

Tres hipótesis de partida sostienen la motivación y desarrollo de nuestra reflexión:

1. Por un lado, reconocemos el papel de los medios de comunicación como potentes mediadores de la experiencia individual, por su capacidad para interpretar y dotar de sentido a la realidad. En el desarrollo de la práctica turística, específicamente, los medios de comunicación son fundamentales porque permiten un “desplazamiento” a través de representaciones, con la transmisión de información e imágenes mediáticas de otros lugares, sin necesidad de salir de casa y abandonar el ambiente local. De manera que el contacto con otras culturas y su patrimonio puede producirse a través de los medios de comunicación (turismo virtual) y, al mismo tiempo, a partir de esta experiencia indirecta, el individuo construye una imagen de los lugares que posteriormente mediará en su relación directa con ellos en caso de que exista, de forma que el turista busca en sus viajes esa imagen previamente construida.

2. Los contenidos presentes en los medios de comunicación relacionados con el patrimonio y otras culturas, en la mayoría de los casos, toman la forma de *guías de viaje*, asimilándose a un formato que tiene como principal función la promoción turística. Por tanto, se convierten en espacios “informativos” insertos en la lógica del mercado global que persigue el incremento de los flujos turísticos y de los beneficios de las empresas involucradas en este sector.

3. Finalmente, sostenemos que los discursos predominantes en los medios de comunicación sobre el patrimonio y la cultura, la propia y la ajena, contribuyen en gran medida al fomento de los estereotipos. Desde este punto de vista, los medios de comunicación resaltan y difunden las imágenes y valores asociados al discurso de la industria turística, que favorece a sus intereses, contribuyendo al exotismo y folclorización de las culturas e identidades. Por tanto, los valores del mercado primarian frente a otras funciones que podrían tener los medios de comunicación con base en la difusión, sensibilización y protección del patrimonio, en aras del conocimiento y el respeto a las culturas, la propia y la ajena, y a la integración social.

## Medios de comunicación, productores de simbología globalizada al servicio del turismo

Los medios de comunicación son considerados uno de los principales agentes de socialización porque configuran las formas en que los individuos perciben, categori-

zan e interpretan el mundo, de modo que ejercen una fuerte influencia en la manera de vivir la vida, de pensarla, de relacionarnos con la naturaleza y con nuestros semejantes, y expresar nuestras vivencias, emociones y anhelos (Moreno Navarro, 2004).

Los avances tecnológicos aplicados a la comunicación han establecido en la sociedad contemporánea un sistema mundial de canales comunicativos, que supone la compresión espacio-temporal del planeta, es decir, la reducción de distancias a través de la reducción del tiempo necesario para desplazarse. Fenómeno al que ya hacía referencia el canadiense Marshall McLuhan a mediados de la década de los sesenta del siglo pasado (1964) acuñando la expresión “aldea global”.

El proceso de globalización va unido al desarrollo de los medios de comunicación que posibilitan la interconexión y desplazamiento a escala mundial, no sólo a través de la movilidad física, porque para mucha gente la mayor parte del tiempo el impacto de la globalización se produce desde casa consumiendo imágenes del mundo. Este potencial de los medios de comunicación fortalece las nociones de proximidad global y proximidad cultural. David Held (1997: 155-156) señala que gracias a los nuevos sistemas de comunicación global los individuos y los grupos pueden acceder a ambientes sociales y físicos que de otra manera nunca habrían conocido, produciéndose una expansión de los horizontes. Los nuevos sistemas de comunicación crean nuevas experiencias, nuevas coincidencias y nuevos marcos de significado independientemente del contacto directo entre las personas. El crecimiento de las comunicaciones globales, especialmente de la televisión, el video y el cine, abre a las personas nuevos caminos para “ver y participar” en los desarrollos globales, lo que supone una alteración de las percepciones cotidianas del individuo. Apoyando esta misma idea, Lash y Urry (1994: 343) afirman que las formas de una movilidad rápida tienen efectos radicales sobre la experiencia concreta que las personas hacen del mundo moderno, sobre la producción misma de la subjetividad.

El poder de simbolización de los medios de comunicación y su potencial para el “desplazamiento” hacen de ellos un instrumento idóneo al servicio de los intereses de la industria turística, que participa y se sustenta en gran medida en este flujo de imágenes y representaciones que se producen, distribuyen y consumen globalmente. El turismo implica movilidad y los medios

de comunicación permiten el desplazamiento en términos físicos y virtuales. Pero el turismo es, ante todo, una experiencia visual, condicionada por las imágenes socialmente construidas que configuran una mirada cultural determinada por el contexto y, por tanto, cambiante en función de la sociedad, el grupo social y el periodo histórico. De manera que el turista, en sus visitas, se aproxima a los destinos con una mirada aparentemente personal y subjetiva, pero ésta es casi siempre colectiva, modelada por la cultura (Hernández Ramírez, 2004).

Esta mirada socialmente organizada (Urry, 1990: 1) de los lugares y de las gentes a través de imágenes anticipadas hace que uno de los objetivos primordiales del viaje consista en ver lo que anteriormente fue presentado como significativo por los distintos medios y agentes sociales de comunicación, ya que la anticipación del lugar no es sólo resultado de la labor promocional de los sectores turísticos. Como ya se ha dicho, los medios de comunicación de masas en general son los principales constructores de la imagen del mundo, difundiendo representaciones que producen significados sobre otros pueblos y culturas, generando una mirada sobre ellos.

La constante presencia e influencia que ejercen los medios de comunicación en la experiencia e imaginario colectivos ha llevado a algunos autores (Lash y Urry, 1994: 348) a proclamar el *fin del turismo*, aludiendo al hecho de que todas las personas son turistas la mayor parte del tiempo, en su cotidianidad, ya sea experimentando una movilidad literal o sólo una simulada por medio del flujo continuado de signos múltiples e imágenes electrónicas. Desde estos planteamientos, se sostiene que la mirada turística está presente y relacionada con otras prácticas sociales y culturales de los individuos en nuestras sociedades, de manera que forma parte de la experiencia contemporánea (Urry, 1990: 74).

Estemos de acuerdo o no con esta afirmación, no cabe duda de que una proporción sustancial de población de las sociedades modernas participa en/de la práctica turística, y los lugares se eligen para ser mirados porque hay una experiencia anticipada, especialmente a través de fantasías y sueños contruidos y sostenidos por prácticas no turísticas, como son el cine, la televisión, la literatura, revistas, discos y videos, que construyen y refuerzan la mirada del turista (Urry, 1990: 3-4).

Así aprendemos qué, cómo, cuándo y dónde tenemos que mirar. Para John Urry, el modo de mirar es una prue-



A lo paparazzi. Vic G.

ba de que los turistas ejercen en los viajes, de alguna manera, una labor semiótica, porque leen en el paisaje los significados a partir de nociones preestablecidas derivadas de los discursos sobre el viaje y el turismo.

Estos discursos, en estrecha relación con la imagen que del patrimonio se ofrece y la función que cumple, es lo que se analiza detenidamente a continuación.

## ***Destino mundo. Lo local en el mercado turístico global***

Con el subtítulo *Destino mundo*, el programa de TVE 2 *Meridianos* refleja de forma concisa y acertada los fundamentos que guían la estrategia seguida por el Turismo, una industria en expansión que hace que todo lugar del planeta sea susceptible de convertirse en destino para el visitante (protodestino). La inclusión de cualquier rincón del mundo en un mercado global obliga al despliegue de una acción de marketing extraordinaria ante la fuerte competencia internacional; y los medios de comunicación son un escaparate idóneo para mostrarse y sirve a los fines promocionales de organismos e instituciones patrocinadores.

En esta dinámica generalizada, todos los lugares y prácticas se mercantilizan para formar parte de la oferta turística y convertirse en potencial objeto de consumo. Para John Urry (1990: 85), ésta es una característica propia de la postmodernidad, ya que cualquier lugar se

ha convertido en centro de espectáculo y exhibición; de forma que, como afirma MacCannell (2003: 217), casi no existe límite para que un lugar transforme todos sus elementos sociales, históricos y naturales en atracciones turísticas. Como ejemplo, el cambio experimentado en la visión que se tiene de las grandes urbes. Las ciudades representaban desde finales del siglo XIX el lugar del que había que escapar, simbolizadas como espacio de trabajo; paulatinamente se han ido transformado en espacio de ocio donde también el turista puede encontrar múltiples oportunidades de recreo y diversión, convirtiéndose en recintos con una amplia “oferta cultural” (incluso con arte en las calles a través de exposiciones al aire libre), objetos de diseño de diversas *rutas urbanas*. En el suplemento *El Viajero*, la publicidad institucional de la Comunidad de Madrid incluye entre las ofertas de la ciudad: cultura, ocio, turismo rural, compras, gastronomía y negocios. El espacio publicitario aparece junto a un reportaje que recorre los bares de tapas de Madrid “más castizos” como propuesta de ruta urbana (1 de julio de 2006, p.8).

En el mismo número de ese suplemento, aparece un extra sobre Galicia. Todo integra la oferta promocional de esta comunidad. También se vende la Galicia urbana; cada ciudad compite con su “singularidad” (p. 6): *Rutas urbanas. La cabalistica urbana de Galicia. A Coruña parece flotar sobre el Atlántico. Santiago bulle de estudiantes. El surf anima Ferrol. La muralla romana de Lugo, el lirismo de Ourense, la transgresión de Vigo y los cruceiros de Pontevedra... Cada ciudad, un mundo.*



Una imagen diferente. Zyan

En esta tendencia donde cualquier elemento cultural puede llegar a ser objeto de consumo, se genera una aparente diversificación de la oferta turística, multiplicándose los adjetivos para referir sorprendentes propuestas, como la posibilidad de realizar *turismo mariñeiro* (ibidem, p. 3): *Las cofradías de pescadores y mariscadores promueven este año un programa de turismo marinero en el que se puede acompañar a los pescadores en un barco de bajura para experimentar las emociones de un día de faena.*

Esta iniciativa, promovida por la población local de las Rías Bajas gallegas, aprovecha lo que Simon Coleman y Maike Crang llaman *economía semiótica de la nostalgia* (2003), basada en el interés de la sociedad moderna por ver la “vida real” de los oficios tradicionales, en una tendencia generalizada a lo que parece manifestarse como cierta nostalgia por el pasado y una búsqueda de la autenticidad. El turismo resulta así una vía alternativa de desarrollo local para una comunidad que, *tras el descenso de las capturas por el desastre del Prestige*, pretende con esta iniciativa *ayudar a la economía del sector.*

El turismo como factor de desarrollo local en un mundo globalizado: ésta parece ser la fórmula. Y los procesos de patrimonialización no permanecen al margen de esta tendencia y sus discursos. John Urry (1990: 94-95) afirma que la enfermedad de la nostalgia del siglo XVII parece haberse convertido en una epidemia contemporánea. Algunos de los más inverosímiles lugares

se han convertido en centros patrimoniales a partir del desarrollo turístico, de forma que casi cualquier sitio y cualquier cosa del pasado puede ser conservado. En *El Viajero* del sábado 24 de junio de 2006 aparecía una información titulada *Orwell, en el frente de Aragón. Una ruta sigue al escritor inglés por la comarca de Los Monegros*, en el marco de propuestas del Gobierno de Aragón para impulsar proyectos de recuperación del patrimonio de la Guerra Civil.

De esta forma asistimos a una situación de inflación patrimonial en un contexto globalizado de fuerte competencia internacional en el que las administraciones locales y ciertos sectores patrimonialistas ven en el patrimonio una alternativa para el fomento y “desarrollo” de la comunidad a través del turismo, transformándose cada vez más el patrimonio en producto mercantilizado al servicio de la industria cultural.

En esta dinámica, se construye un significado social del patrimonio como sello de calidad para resaltar el valor de los elementos culturales: entre las bondades que el presentador de *Viaje al sur* resalta de Loja, están su iglesia, bien de interés cultural, y la Semana Santa, fiesta de interés turístico internacional... En el programa de *Meridianos* dedicado a Tailandia, se muestra un monasterio budista situado en un lugar con restos prehistóricos, declarado Patrimonio Mundial de la Humanidad. La declaración de Bien de Interés Cultural, de Patrimonio Mundial son distintivos que otorgan prestigio, convirtiéndose al mismo tiempo en reclamo turístico y justificación de la visita (funcionan como deícticos que guían la experiencia del turista), de ahí el interés por patrimonializar como instrumento de promoción de un lugar. Acción que influye asimismo en la percepción que los nativos tienen del lugar que, en algunos casos, puede contribuir a la sensibilización, conservación y protección del patrimonio. En ese mismo reportaje sobre Tailandia, declaraba uno de los monjes que habitaban en el monasterio: *Yo estoy muy orgulloso de que nuestro monasterio esté situado sobre un lugar histórico. Muchas personas visitarán las excavaciones ahí arriba y puedo asegurarle que haremos todo lo posible por preservar ese patrimonio cultural.*

Urry (1990: 103) considera que en la industria del patrimonio existe un fuerte apoyo local para la conservación, por la relación con el desarrollo turístico en las áreas locales. En un contexto de desindustrialización de algunas regiones, por ejemplo, el turismo

se convierte en fuente de empleo. Este autor señala dos aspectos importantes del desarrollo turístico contemporáneo: el impacto de los grupos locales de conservación que con su acción de preservación del patrimonio incrementan el turismo en la zona, como consecuencia no prevista, y el importante papel de la acción orquestada de los gobiernos locales, responsables del desarrollo y promoción del turismo, reconstruyendo los objetos para la mirada del turista. Ahora bien, los bienes culturales tienen valor en función de los contenidos y el significado social atribuido. Si la activación del patrimonio se basa en criterios mercantilistas, el valor monetario de los bienes culturales los vaciará de contenido social.

Por otra parte, de la misma manera que todo espacio es susceptible de convertirse en objeto de la mirada turística, también ha desaparecido la segmentación propia de la modernidad que distinguía tiempo de trabajo/tiempo de ocio sustituyéndose por una amplia y constante oferta: los medios nos proponen-organizan, clasificados como tales, viajes de fin de semana, ofertas de temporada, escapadas... Son múltiples las oportunidades de viajar y vivir experiencias, que contrasten con lo cotidiano, aunque, paradójicamente, esta experiencia consista básicamente en observar la cotidianeidad de otros. Como analiza Dean MacCannell (2003: 121-122), el hombre moderno está perdiendo sus vínculos con el lugar de trabajo, el vecindario, el pueblo, la familia, que alguna vez llamaba “propios”, pero al mismo tiempo está desarrollando un interés por la “vida real” de otros, de manera que, en los escenarios modernos, la sociedad se establece por medio de representaciones culturales de la realidad a un nivel por encima del de las relaciones interpersonales. En un mercado turístico globalizado, el lugar cotidiano de cada individuo puede llegar a ser escenario y fuente de experiencia extraordinaria de otros, mientras que cada uno de nosotros busca fuera de su cotidianeidad lo fuera de lo común. Parece que lo importante es “salir” de la cotidianeidad de cada uno, y viajar es un valor social demarcador de diferenciación y prestigio. La presentadora de *Mucho Viaje* lo repite siempre al final de cada programa con el eslogan: *Ya sabéis, salid todo lo que podáis porque viajar os hará más felices*. John Urry (1990: 4) explica que es un elemento crucial de la vida moderna sentir que viajar y las vacaciones son necesarios. Viajar es una señal de estatus en las sociedades modernas al considerarse como hábito saludable necesario en la vida del individuo. Y *Mucho Viaje* lo tiene claro: *viajar es la*

*mejor experiencia y el dinero mejor invertido*. Chema Rodríguez, presentador del programa *Viaje al sur*, también incide en esta idea, aunque con un matiz en la línea promocional institucional de Andalucía de Canal Sur: *Acuérdense de viajar, la mejor inversión para nosotros mismos. Y si esa inversión se queda en nuestra tierra, mejor que mejor*. De modo que en nuestra sociedad viajar se convierte en un derecho, pero sobre todo en un deber, en un elemento de integración y estatus social, y en una práctica que configura la identidad contemporánea.

## El viajero-turista. La des-diferenciación en la postmodernidad

Prueba de que el turismo sea una práctica social, asociada al valor del movimiento y desplazamiento, que configura la identidad del hombre moderno, es el debate viajero versus turista, que refleja dos miradas, dos formas de concebir/representar las motivaciones que conducen a viajar, aparentemente diferentes y contrapuestas, debate presente de manera más o menos expresa en todos los espacios mediáticos analizados, a través del propio formato del programa (por ejemplo, con la presencia o ausencia de presentador en los espacios televisivos, su estética y comportamiento) hasta el tratamiento dado a los contenidos, con alusiones directas a ambas figuras, viajero y turista, caracterizadas y evaluadas siempre en términos de contraposición.

Para Lash Urry (1990: 59) la mirada turística puede tomar dos formas: la romántica y la colectiva, correspondientes a las formas de organización posibles de la industria turística. Mientras que el viajero responde a una visión romántica de búsqueda de experiencias únicas e individualizadas, alcanzando en la alteridad “auténtica” el desarrollo personal, el turista masificado depreda consumiendo estereotipos, siendo acusado de superficialidad, gregarismo y amenaza. En los textos mediáticos analizados, la mirada turística de corte romántico parece en alza alineándose con la figura del viajero intrépido, con iniciativa propia, que se pierde en busca de lo excepcional y singular, frente al turista “masificado”, que deteriora la belleza del lugar. En este sentido, son continuas las referencias de los suplementos de viajes citados de los diarios *El País* y *El Mundo*: *Siguiendo el camino hacia Camelle se encuentra el pueblo pesquero de Santa Mariña, con su pequeña playa aún sin conquistar por el turismo* (*El Viajero*, 1 de julio de 2006)



Viaje en marcha. Jon Rawlinson

*No hay silencio más profundo que el de la selva. Una estremecedora melodía, una partitura inquieta que suena curiosamente 'tranquila' en el Parque Natural de Ethosa (...). En el sur de África aún existe un lugar donde cada mañana al amanecer los leones caminan despacio hacia el agua, beben, se giran lentamente y vuelven a recostarse junto a su pareja sin nada ni nadie que les moleste. No hay autobuses de turistas, ansiosos por captar una buena imagen, no hay macro "tours" organizando el espacio vital que les rodea y lo mejor, no hay barreras entre tus ojos y los dueños de la sabana (Viajes, junio de 2006).*

En los medios impresos estudiados sobresale la figura del viajero romántico en un marco estilístico literario predominante. El escritor Xavier Moret narra en primera persona, en un espacio bajo la rúbrica *Fuera de ruta*, un texto titulado *Tras la estela del Mekong (El Viajero, 1 de julio)*. En la narración, el escritor viajero se siente diferente, al margen y muy por encima de cualquier comportamiento "típicamente" turístico, que tilda de ridículo: los turistas son los que se hacen fotos, visten de forma absurda, son demasiados, y se contentan con

fruslerías. Éste es un claro ejemplo de rechazo al turista estereotipado como forma institucionalizada organizada que anula toda posibilidad de experiencia individual excepcional y única. Para Urry (1990: 79), precisamente, una de las características del postmodernismo es el rechazo a aceptar el trato como parte de una masa indiferenciada. La gente desea ser tratada de manera singularizada, sentimiento potenciado por la industria publicitaria que incita la búsqueda de un estilo de vida personalizado que oferta la diferenciación como estrategia para fomentar el consumo. Sin embargo, no nos sorprende cómo en un recuadro inserto en el mismo texto comentado de Xavier Moret, aparece una *Guía práctica* con información de touroperadores que ofrecen, por ejemplo, un paquete llamado *Paisajes de Laos: 11 días siguiendo el curso del Mekong*, que incluye billetes, alojamiento con pensión completa, traslados y guías de habla castellana. La *Guía práctica* es un recurso que acompaña a la mayoría de los textos publicados en el suplemento *El Viajero* de *El País*.

En los programas de televisión analizados se encuentran algunas diferencias entre los que son conducidos



por presentadores y aquellos que sólo están comentados por una voz en off. *Meridianos* (emitido todas las tardes en la 2 de TVE) no tiene presentador; una voz en off apoya la narración con las imágenes. Es un recorrido por los lugares y sus gentes, por escenas cotidianas seleccionadas sin ningún criterio aparente, sin ruta, adoptando el programa forma de encuentros fruto de la casualidad. Por tanto, transmite una idea consistente en mostrar un lugar a partir de la vida diaria y las anécdotas de sus habitantes, en contraste con los recorridos “planificados-guiados” realizados en otros programas a través de los sitios/iconos emblemáticos de cada lugar. El modo de “mostrar” un lugar de *Meridianos* corresponde con las fórmulas del viajero que transita sin rumbo determinado. Al mismo tiempo, el estilo narrativo “documental” potencia los valores de “objetividad” y “neutralidad”, con función informativa, que caracterizan a este género.

*Muchoviaje*, de la misma cadena de televisión, sin embargo, cumple de manera más clara y directa la función de guía turística. El programa, de media hora de duración, emitido los sábados a las 13:30, recorre tres o cuatro destinos, potenciando la sensación de vértigo y rapidez en el desplazamiento (compresión espacio-temporal del mundo); el espacio lo conducen dos chicas jóvenes que se turnan en los vídeos y que indican los lugares que hay que ver, dónde comer, dónde dormir... Aunque siempre se dirigen directamente al espectador con el calificativo de “viajero”, y se transmite una imagen joven y dinámica y la aventura es el lema por excelencia.

Otro formato similar al de guía turística es el del canal temático Andalucía Turístico (se emite en Canal 2 Andalucía); de fuerte carácter institucional, patrocinado por la Consejería de Turismo, este espacio adopta el lema turismo-desarrollo. Es un canal escarpado de toda Andalucía, promocionando todas sus poblaciones e insertándolos en el mercado global del turismo. El mundo empresarial relacionado con la industria turística (hostelería, actividades de ocio...) encuentra en este espacio un lugar donde publicitarse. No sólo se promocionan los lugares y el sector turístico, también la labor de la administración, con iniciativas como el programa Rural Joven. En este caso, no se cuestiona la figura del turista, tal es la certeza de las bondades del turismo como motor de desarrollo territorial. El otro programa de ámbito regional seleccionado, *Viaje al sur*, tiene presentador; Chema Rodríguez, con rúbrica *escritor y viajero*, reco-

rre en coche la ruta propuesta (y señalada sobre un mapa al principio del programa). Centrado en este caso en el mercado interior, comparte el mismo tono y objetivo institucional de la administración andaluza: promocionar el turismo en la zona. El texto que publica el espacio audiovisual dice: *Viaje al sur es un recorrido extraordinario por Andalucía. El nuevo espacio muestra una “forma de viajar diferente” para poder conocer, palpar y sentir nuestra tierra “aprovechando todos y cada uno de sus rincones”. El programa “muestra de una forma original y divertida cómo somos” [entre comillas de la autora]. Cada capítulo acompaña a un “viajero” que nos introduce en paisajes, personajes y anécdotas que sorprenderán a los espectadores*”.

En líneas generales, de forma más o menos explícita, todos los espacios analizados indican al lector-espectador dónde ir, dormir, qué comer, visitar, fotografiar, organizando-guiando la experiencia de viaje: *Aunque cualquier hora es buena para conocer este sitio, nosotros os recomendamos venir al atardecer. Pero no olvidéis coger la cámara de fotos porque, si no, os vais a arrepentir* (*Mucho Viaje*, 1 de julio de 2006).

De manera que los límites que separan los comportamientos del viajero y el turista se difuminan, permaneciendo ante todo un rechazo, de carácter estético, a la figura del turista. Habría que distinguir entre discurso estético predominante y la práctica económica fomentada, es decir, aunque el discurso en los medios de comunicación idealice la imagen romántica del viajero y rechace al turista depredador sin iniciativa, los modelos de comportamientos representados no se diferencian entre sí. El viajero permanece sólo como una imagen idealizada, estrategia de ventas que cubre ese deseo de diferenciación, que no deja de ser otra imagen más consumida. Diferenciación que conduce a la des-diferenciación entre el turista-viajero.

Los presentadores del programa *Pilot Guide* de la 2 de TVE (chicos en torno a los 30-35 años) son un buen ejemplo de esto que estamos diciendo: por un lado, ejemplifican el deseo de búsqueda de aventuras, integrándose en la vida local a través de nuevas experiencias en contacto con las gentes y sus costumbres; sin embargo, con cierto aire ridículo de turista occidental “descubriendo lo auténtico”, fomentan los estereotipos culturales desde su etnocentrismo cultural, sobre todo cuando asumen la actitud de ofrecer consejos (guiar) a los espectadores.

## El valor de lo excepcional: naturaleza salvaje y cultura auténtica

El deseo de experiencia diferenciada y diferenciadora también se alcanza con el disfrute de la naturaleza, por su excepcionalidad. La naturaleza salvaje, en estado puro, el patrimonio natural, es un valor repetidamente destacado. Playas desconocidas, vírgenes, sin urbanizar, no masificadas, son uno de los principales atractivos de los destinos de sol y playa, por ejemplo. Las imágenes transmiten la idea de paraíso, retiro, soledad, espacio por descubrir, por conquistar, dominar, en una situación de diferenciación y privilegio de unos pocos.

La crítica velada a la sobreexplotación de los recursos se pone de manifiesto a través de referencias al exceso de urbanización, en paradójica contradicción con la promoción turística e inmobiliaria de los anuncios insertos en las mismas páginas. Otra paradoja es el rechazo a los núcleos turísticos en un contexto de promoción turística. En el suplemento de *El Mundo* de junio de 2006 encontramos un texto sobre el estado de Colima (México): *Uno de los rincones más desconocidos del país mexicano. Descubrirlo significa encontrarse con la autenticidad de pueblos aún vírgenes de turismo masivo (...) A medio camino entre Puerto Vallarta y Acapulco, el estado de Colima aparece como una cápsula del tiempo donde el desarrollo turístico permanece en suspenso gracias a una varita mágica que hubiera estado impidiendo con el tiempo cualquiera de los desastres que se han producido en tantos otros rincones del Pacífico mexicano (...).*

El texto continúa alabando un “paisaje inalterado desde hace miles de años” hasta que hace referencia a las instalaciones que el visitante puede encontrar: *El más antiguo es el Hotel de las Hadas, un proyecto de Antenor Patiño un magnate boliviano que en 1960 decidió convertir este rincón del Pacífico en su pequeño paraíso, un lugar exclusivo donde reunir a sus amigos. Tuvo la suerte de encontrarse con el arquitecto José Luis Ezquerro quien compartiría de inmediato su sueño. En muy poco tiempo la península se llenaría de una arquitectura salida de un cuento de Las Mil y una Noches; torres en espiral que se dirigen al cielo, cúpulas moriscas y un zigzag de formas inmaculadamente blancas. Su salto a la fama le llega cuando Blake Edwards decide ambientar a finales de los años 70 su película 10, La Mujer perfecta en el Hotel Las Hadas. Durante un corto espacio de*

*tiempo, todo parecía preparado para que Manzanillo se convirtiera en la nueva Puerto Vallarta que surge a raíz de la película La Noche de la Iguana de John Huston quince años antes; pero esas mismas hadas debieron proteger al lugar y a pesar del enorme poder de seducción de Bo Derek paseándose por la playa de la Audiencia frente a Dudley Moore, nada cambió de forma dramática en la península de Santiago. Sólo algunos famosos compraron casa en la Punta, encargando a Ezquerro su realización. Veinticinco años más tarde, sigue atrayendo a un puñado de grandes estrellas y más de uno ha visto a Julia Roberts dirigirse a una de las casas oníricas de la Atalaya e incluso bañarse en esa playa de arena blanca donde, según cuentan las crónicas, Hernán Cortes hace casi quinientos años reunió a sus capitanes para planear la exploración de las Californias.*

Un hotel que, por otra parte, según relata el autor, cuenta con uno de los campos de golf más espectaculares de México.

En *El Viajero*. Especial playas (*El País*, sábado, 1 de julio de 2006), la periodista Montserrat Domínguez habla de la Playa de Es Trenc: *El Caribe en medio del Mediterráneo mallorquín. Está protegida, sin urbanizar; allí se han hecho muchos anuncios porque el agua es transparente, una belleza alejada de los núcleos turísticos. Lo más próximo es Sant Jordi, y se mantiene virgen por las reivindicaciones de los ecologistas. Refleja el fondo blanco y el agua de una calidad espectacular. En los ochenta, cuando llegué, había sólo un par de chiringuitos de brezo, como si estuviéramos en una isla del Pacífico.*

En este caso, las Islas del Pacífico funcionan como símbolo codificado, imagen que sirve para describir un lugar y construir su imagen a través de la comparación. El autor del texto puede emplear este código porque es un icono universalmente conocido. Y es que la mirada se construye a través de signos, y el turismo supone una colección de signos. Una mirada que busca signos de lo auténtico (Urry, 1990:3). Esto explica que una de las actividades características del turista sea fotografiar lo que fue anticipado, pues esto supone capturar o apropiarse del sugerente objeto que indujo el viaje (Hernández, 2004): *El boxeo es el deporte más popular en Tailandia. Gracias a la televisión y a las películas de combate su éxito ha traspasado las fronteras del país. En los estadios de Bangkok no es extraño encontrar occidentales que han venido a*



Vendiendo a Amélie. Stefano Corso



Reflejo en el bus turístico. Beatriz Sanjuán

ver en directo este espectáculo impresionante (Meridianos, Preciosa Tailandia).

La búsqueda del paisaje pintoresco, natural, exótico, histórico o legendario son atributos que convierten en atractivos a los destinos y que están en la base de la motivación de amplios sectores de turistas (Hernández, 2004); son concepciones estéticas que nacen con el Romanticismo y que constituyen una particular perspectiva visual que ha dominado en el mundo occidental desde el siglo XIX. Como neorrománticos, muchos turistas se desplazan para captar con la mirada, y con la cámara fotográfica o de vídeo, aquello que es presentado por los agentes turísticos y los medios de comunicación como distinto de lo cotidiano y no contaminado o adulterado por el progreso y la tecnología. Conocedoras de este deseo de autenticidad, las empresas turísticas promueven las visitas a través de una propaganda en la que se ofertan privilegiados enclaves que representan las nociones románticas de belleza, originalidad, singularidad y/o pureza.

Las ideas románticas también se asocian a la ruralidad y el valor de la tradición, como lo auténtico:

*La buena vida. Turismo más rural de lo normal Galicia conserva la autenticidad de la vida en el campo. Alojamientos en los que priman la piedra desnuda y la sobriedad. Casas hogareñas y cómodas en las que todavía se puede experimentar la verdadera rusticidad.*

*Casa Arza. Absténganse quienes gusten de casas rurales de diseño pensadas sólo para los huéspedes, y sean bienvenidos los que busquen la autenticidad del espíritu primigenio del turismo rural, el de convivir con la gente que vive y trabaja el campo (...) para disfrutar de un fin de semana de inmersión rural.*

*(...) Se puede colaborar en trabajos de la huerta y la granja; por ejemplo, ordeñando vacas, o haciendo quesos o jabón.*

*(El Viajero, 1 de julio)*

Pero la idealización y venta del mundo pasado no significa la exclusión de lo nuevo, que también encuentra cabida en la oferta. En este mismo extra sobre Galicia (*El Viajero* del 1 de julio), aparece una sección "Agenda: Santiago actual", que promociona una visita guiada que *explora y explica arquitecturas actuales que conviven con el esplendor románico y*

barroco. Y la arquitectura de vanguardia también puede ser una ruta, concretamente *la ruta del arquitecto César Portela por la vanguardia gallega*.

## La construcción de escenarios mitificados. Imágenes para las imágenes

El turismo requiere ciertos mitos para atraer visitantes sacralizando personajes y espacios como objetos de culto y peregrinación. La literatura y el cine, en el discurso mediático que promociona los destinos turísticos, son importantes fuentes de imágenes y mitos contruidos.

Es frecuente, por ejemplo, que los autores de los textos analizados de la prensa escrita acudan a referencias de obras literarias para la descripción de lugares. También son importantes aquellos que han servido de escenario o fuente de inspiración de obras literarias, del mismo modo que se usan como reclamo turístico las biografías de grandes escritores y los lugares escenarios de sus vidas. En un reportaje titulado *Viaje de autor. Nadando con Kafka* (*El Viajero*, 1 julio), César Antonio Molina (director del Instituto Cervantes) asume el papel de viajero romántico que bucea en la memoria de la ciudad de Praga a través de la memoria personal de Kafka (sus diarios). El escritor selecciona y reconstruye una imagen de la ciudad a partir de otra, la construida por Kafka, material para la recreación propia de cada lector.

En ocasiones, la belleza de los textos les otorga entidad de producto de consumo; es decir, aún siendo instrumentos de promoción, la lectura y viaje virtual podría convertirse en último objetivo. La forma y estilo cuidados que adoptan los textos los aproxima a la literatura. En algunos casos sus autores son escritores, tendencia generalizada en el suplemento *El Viajero* de *El País*, aunque, el estilo literario es generalizado.

Las imágenes de la industria cinematográfica también sirven a los intereses de la promoción turística. El cine modela una novedosa perspectiva del lugar que nace cuando el espectador se identifica con la temática, los personajes o el sitio visto en la gran pantalla (Hernández, 2004). El que fue espectador y luego turista percibe y aprecia el destino de un modo particular. De esta forma, se promocionan destinos que han sido escenarios de películas:

*Curiosidades viajeras. Abre el hotel de “El cielo gira”. Rehabilitada la torre palacio del pueblo soriano de Alde-*

*aseñor. Mercedes Álvarez ambientó en el entonces deteriorado caserón varias escenas de su hermosa película. (El Viajero, 1 de julio)*

En un fragmento citado más arriba sobre el Hotel de las Hadas (en Colima, México) comprobamos el uso de las “estrellas de la gran pantalla” para la promoción del lugar. Las instituciones y administraciones públicas buscan la promoción de los destinos facilitando localizaciones para el rodaje de películas. Los lugares se transforman, se adaptan y adquieren significados distintos, que condicionan la experiencia del visitante, transmutándose en escenarios que estimulan sus fantasías, una realidad espectáculo sin conflicto. Para Manuel Jorge Lombardo (2005: 88-89), difuminadas las fronteras entre realidad y espectáculo, los lugares son espacios invadidos por la imagen donde el referente es siempre otra imagen, otro discurso que se interpone en un gran palimpsesto audiovisual que tapa y obstruye toda posibilidad de acceso al referente original.

En esta dinámica, los lugares, cualquiera que sea el destino promocionado, aparecen reflejados desde su lado más dulce, eludiéndose los aspectos que puedan oscurecer la experiencia del viaje para adaptarse a las actividades propias de la mirada del turista. Los recuerdos de Sancho Gracia, que narra sus vivencias en una sección del suplemento *El Viajero* titulada Trotamundos, son reelaborados para ajustarse al discurso de la aventura. En *Un largo viaje a Uruguay* narra la experiencia de su infancia cuando emigró con su familia; el texto añade tintes de aventuras (su primer gran viaje, una odisea) a lo que pudo ser un momento traumático en la vida del actor, contribuyendo a su banalización.

En uno de los programas de *Meridianos*, Las fiestas de Río, se muestra la cara más alegre de la ciudad brasileña: playas, mujeres, tangas... porque “en Brasil la jornada laboral acaba siempre con buen humor. Cualquier pretexto es bueno para una samba al final de la jornada”. Sin embargo, dice el narrador, “la vida no es siempre fácil en Río, especialmente en las favelas”. Esta parte de la ciudad se muestra a través de la vida de un chico que ayuda a los niños a no entrar en el mundo de las drogas mediante la práctica de surf. El reportaje vuelve a recuperar la música y el tono desenfadado con escenas de chicos divirtiéndose en la playa, ofreciendo la imagen más agradable (la solidaridad, la amistad), aunque se nutran de los tópicos, retroalimentándolos. El turista no ve cosas, sino reconoce signos, clichés turísticos (URRY,

1990: 117), un universo familiar de imágenes que existen en los discursos mediáticos que nos seducen a diario. En esta imagen del mundo mediatizada por Occidente, los clichés fundamentan la superioridad de las culturas dominantes.

## ¿Lo mismo para todos los gustos? El diseño de una práctica consciente

*Naturaleza, historia, tradición y cultura están presentes desde hace miles de años. Comarca de Antequera, un mundo de sensaciones te está esperando. Ven a conocernos (Canal Andalucía Turismo).*

Naturaleza, historia, aventura... elementos presentes en cualquier destino. La fuerte competencia existente en un mercado global para convertirse en destino turístico obliga a que los lugares se caractericen por ofrecer singularidad aunque, al mismo tiempo, contengan la diversidad necesaria para atender todos los gustos. Para que cualquier sitio sea ideal contiene la misma combinación de elementos que lo hacen irrenunciable por no faltarle nada: *PARA TODOS. Lleida no es sólo Pirineo. En los últimos años todo el territorio se ha abierto a un conjunto de atractivas rutas en las que el visitante encontrará de todo: itinerarios que permiten recorrer paisajes y monumentos singulares como la Ruta de los Castillos, la del Románico, la Ruta del Cister con Vallbona de les Monges como exponente leridano, los santuarios del arte rupestre y de la paleontología, el mundo de los antiguos oficios y de las actividades tradicionales, los viejos caminos de los cátaros y los segadores y las tierras del vino y del aceite...* (Viajes, junio 2006)

Este discurso hace que los lugares sean iguales, aunque se presenten como singulares. Todos los sitios son equivalentes como lugares potencialmente visitables (Coleman y Crang, 2003: 23). En Galicia podemos encontrar naturaleza, aventura, playas, historia, tradición, gastronomía, ciudades, ruralidad... También en Asturias y en cualquier otro sitio que se promocioe. En esta dinámica, cada lugar comprime el mundo. Así lo expresa muy bien la promoción institucional de la Comunidad de Madrid: *Madrid, tu mundo. Sea cual sea tu mundo, tu mundo está en Madrid*. Para Lash y Urry las técnicas contemporáneas son tales que cualquier lugar se puede fabricar de manera que las personas se ven envueltas en una red de signos cada vez más semejantes que se fabrican y se tornan a fabricar

como el mercado manda. Estos procesos parecen homogeneizantes, reducen las diferencias entre lugares por la proliferación de signos e imágenes que en esencia son los mismos.

Según estos autores, a pesar de esta tendencia, el consumo se especializa, en el sentido de que cada quien se hace hermenéutico, lee e interpreta el orden extraordinariamente rico y diverso de signos y de imágenes que se pueden reunir y volver a reunir casi instantáneamente (Lash y Urry, 1994). Desde esta perspectiva, el turismo no es sólo un proceso pasivo de consumo visual. Para Urry (1990: 101-102) distintos visitantes pueden mirar el mismo objeto e interiorizar un significado diferente, de forma que no se da una lectura uniforme y pasiva por parte del visitante. La gente usa los sitios históricos como base para la reminiscencia, como punto de partida para sus propios recuerdos, por tanto el significado de los sitios no es dado y fijo. Cada persona reconstruye el sentido de los lugares en función de la vida personal de cada visitante.

Este autor relaciona el proceso de producción y consumo omnívoro de los lugares alrededor del mundo con el crecimiento del turismo reflexivo (Urry, 1990: 141). La fuerte competencia internacional fomenta que se consoliden disciplinas, procedimientos y criterios que capacitan a cada lugar para controlar, evaluar y desarrollar su turismo potencial en las tendencias del turismo global, es decir, se identifican las potencialidades de un lugar particular en relación con sus recursos materiales y simbólicos. Convertirse en destino turístico forma parte de un proceso reflexivo por el que las sociedades y lugares entran en el orden global:

*Un poco más al sur se encuentra la aldea de Los Anchos, una pequeña población de casas encaladas y techos de teja antigua que toma su nombre del río que baña sus tierras. Allí se encuentra el museo etnológico Alma Serrana con el que los miembros de la Asociación La Esparteña mantienen viva la herencia de sus mayores y las costumbres tradicionales del medio rural. “Defendemos una vuelta al campo pero con respeto hacia el medio natural y las tradiciones”, asegura José Laso, director del museo. “El turismo rural y el autoempleo ha dado otra perspectiva vital a las gentes del campo y creemos que eso es compatible con el mantenimiento de las tradiciones” (Viajes, junio 2006).*

*La Playa de Maspalomas se divisa desde las dunas, por lo que no es de extrañar que esta imagen tan*



Captando lo cotidiano de la Ciutat Vella. Javier Hernández

*poco corriente haya dado la vuelta al mundo ¿A que os suena, viajeros? Los grancanarios saben que esta reserva natural especial constituye una razón muy importante para atraer al turismo y por eso las dunas de Maspalomas siempre aparecen en los catálogos promocionales de Gran Canarias. Y es cualquiera se animaría a visitar un rincón como éste ¿no os parece? (Mucho Viaje, 2 de julio de 2006)*

En el suplemento *El Viajero* de *El País* hay una apartado titulado “Tendencias”. El día 1 de julio aparecía publicado en esta sección *Ciudades en el escaparate*. Los ayuntamientos buscan iconos para crear imágenes de marca acompañado del siguiente texto: *De Tokio a Valencia, la última tendencia en promoción turística y cultural se llama “city marketing”. Estrategias para crear sellos de calidad en los que caben logos o monumentos (...) De Sydney a Singapur, pasando por Barcelona o Valencia, las ciudades compiten a golpe de lemas y logos que consigan vender iconos arquitectónicos, identidad cultural y un estilo de vida atractivo.*

Junto a esta información, en esta misma sección, bajo la rúbrica “Destinos de temporada. Paisajes que quitan el hipo”, se analiza la importancia de los folletos en el marketing y la creación de imágenes: *Es una de las 52*

*ideas para vivir el verano alpino que recoge Turismo de Suiza en un folleto cuyas fotografías acabarán por convencer a cualquier amante de la naturaleza, las montañas y las perspectivas conmovedoras.*

Estos dos ejemplos muestran otra faceta del turista actual: la posibilidad de conocer las reglas del juego y el papel que ejerce como actor social. Los medios de comunicación se hacen eco de las estrategias del mercado, y el lector tiene la posibilidad de conocerlas. De forma que el turista o post-turista es un turista consciente (Lash y Urry, 1994: 368). Para el post-turista todo el mundo es un escenario, pero, lo más importante, es que sabe que es un turista y que el turismo no es más que una serie de juegos con textos múltiples y no una experiencia singular auténtica. Lash y Urry describen esta actitud como irónica y fría, consciente de sí, distanciada de su rol.

De modo que un lector habitual de *El Viajero* puede entretenerse con la lectura de este suplemento, elegir un lugar de vacaciones, alimentar sus sueños y, al mismo tiempo, conocer las estrategias de marketing dirigidas a él como potencial consumidor. Pero sin que le genere ningún tipo de conflicto. Como tampoco cuando es espectador del programa *Las perlas del Pacífico* (*Meridianos*), donde se explica el proyecto de



Televisión. Mirko Caserta

construcción de una aldea para la puesta en escena de las tradiciones fitji a los visitantes. Conscientes de la “farsa”, buscamos entretenimiento disfrazado de aventura, singularidad, autenticidad, cultura.

Como señala Urry (1990: 74), la era de los medios de comunicación de masas ha transformado la mirada turística y muchas de las características del postmodernismo se reflejan en las prácticas turísticas existentes. Y en la postmodernidad cultura y comercio están indisolublemente entrelazados, de manera que el fomento de la cultura y el interés por el patrimonio puede procurar beneficios, sobre todo si se suma a los intereses de la industria turística.

Al mismo tiempo, vivimos en una sociedad donde prima la espectacularización de la realidad. Los individuos son espectadores de la vida de otros, y el mundo es representado en imágenes que se consumen como entretenimiento. De esta forma, las producciones culturales difundidas por los medios de comunicación son fórmulas o modelos que transportan al individuo más allá de sí mismo y de las restricciones de la experiencia diaria (Maccannel, 2003: 36). En este sentido, los

medios, especialmente la TV, tienen un importante papel en la desaparición de fronteras entre los distintos grupos sociales (Urry, 1990: 82), porque los individuos de todos los grupos pueden imaginarse a sí mismos participando de los rituales establecidos. Y un ritual por excelencia en nuestra sociedad es viajar, desplazarse. Los medios de comunicación han democratizado este elemento de diferenciación social. Todos y cada uno de nosotros puede sentirse reflejado en los viajeros que exploran lugares vírgenes por descubrir.

Este mundo de representaciones puede ofrecer una vida “ficticia”, basada en el consumo de imágenes producidas para generar beneficios a través de los sueños de la gente. Para Maccannel (2003:45) esta tendencia constituye una forma moderna de alienación en aquellos individuos interesados únicamente en el modelo o en el estilo de vida, no en la vida que éstos representan. Pero no es tan simple como Maccannel afirma ya que, aunque emule lo que los medios comunican, la gente sabe que los medios de comunicación son simulación. Es decir, el individuo postmoderno es un ser reflexivo consciente, pero el sueño accesible a todos es quizás el mejor narcótico para soportar la realidad.

## Bibliografía

**COLEMAN, S. Y CRANG, M.** (ed.) *Tourism. Between place and performance*. New York: Berghahn Book, 2003

**HELD, D.** *La democracia y el orden global. Del Estado moderno al gobierno cosmopolita*. Barcelona: Paidós, 1997

**HERNÁNDEZ RAMÍREZ, J.** *Turismo inducido. La configuración de la imagen turística de Sevilla a través del cine comercial*.

Congreso Internacional: patrimonio, desarrollo rural y turismo en el siglo XXI. Sevilla: Escuela Universitaria Francisco Maldonado de Osuna, 2004, pp. 503-515

**LASH, S. Y URRY, J.** *Economías de signos y espacio. Sobre el capitalismo de la posorganización*. Buenos Aires: Amorrortu Editores, 1994, pp. 339-371

**LOMBARDO ORTEGA, M. J.** La ficción cinematográfica como patrimonio. *PH Boletín del IAPH*, nº 56, 2005, pp. 88-89

**MACCANNEL, D.** *El turista. Una nueva teoría de la clase ociosa*. Barcelona: Melusina, 2003

**MORENO NAVARRO, I.** Globalización, Mercado, Cultura e Identidad. En Moreno Feliu, P. (comp.) *Entre las Gracias y el Molino Satánico. Lecturas de antropología económica*. Madrid: UNED Ediciones, 2004, pp. 484-514

**URRY, J.** *The tourist gaze. Leisure and travel in contemporary societies*. London: Sage, 1990