

Descubriendo paraísos mágicos y mundos soñados: análisis de las prácticas discursivas del turismo.

Alejandro Otamendi.

Cita:

Alejandro Otamendi (2008). *Descubriendo paraísos mágicos y mundos soñados: análisis de las prácticas discursivas del turismo. IX Congreso Argentino de Antropología Social. Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales - Universidad Nacional de Misiones, Posadas.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-080/59>



Mesa de Trabajo: Estudios antropológicos sobre el turismo y viajes en Argentina

Título: *“Descubriendo paraísos mágicos y mundos soñados: análisis de las prácticas discursivas del turismo”*

Autor: Lic. Alejandro Otamendi

E-mail: apitecus@hotmail.com

Instituto de Ciencias Antropológicas, Sección de Etnología y Etnografía (FFYL, UBA)

Introducción:

Lo mágico, lo fantástico y lo exótico que envuelve a los destinos turísticos, en ocasiones, se incluyen como parte de estrategias discursivas, recursos publicitarios y modos de representación que tienen por objeto estimular –o direccionar- la imaginación del viajero para experimentar el lugar que visita. De tal modo, el sistema generador del turismo despierta las necesidades de huida o escape de la cotidianidad y rutina laboral, al tiempo que incita a explorar y descubrir nuevos espacios que se producen discursivamente, originando marcos de significado particulares. De esta forma también se crea una visión reencantada del mundo en la cual se otorga a los turistas un caleidoscopio de imágenes y símbolos en donde se mezclan azarosamente templos arcaicos y selvas tropicales, pueblos exóticos y playas vírgenes, pirámides y dinosaurios, escenarios de películas de ficción, naturaleza salvaje y dinosaurios. En el presente artículo se profundizará sobre la construcción de exotismos y universos simbólicos de los destinos turísticos partiendo del análisis de suplementos y revistas de viajes, folletería, postales, y páginas de internet del ámbito del turismo local e internacional.

La producción de lo exótico

El turismo no solo se ocupa de proveer confort, comodidades, seguridad, comida, y brindar vías de acceso a aquellos lugares más inhóspitos del planeta facilitando prácticas espaciales, sino que se dedica, paralelamente, a crear una visión reencantada del mundo a través de prácticas discursivas (Miceli de Araujo, 2002), otorgando a los viajeros todo un abanico de imágenes y representaciones, en donde se entrecruzan dinosaurios y playas, pirámides y selvas tropicales, Superman, indígenas, montañas y animales salvajes. En tal sentido, los aparatos turísticos del *sistema generador* (Jafari, 1988)– integrado por agencias de viajes, compañías aéreas, países, organismos regionales, etc.- se abocan a la producción de la exotividad de los destinos turísticos (Rossel, 1988). De la misma forma, la publicidad, las películas, artículos periodísticos, postales, literatura, y en años recientes, la Internet, acompañan este proceso de exotización de aquellos sitios que hoy están al alcance de los turistas, originando un distintivo discurso turístico, en el cual diferentes lugares aparecen con restringidos slogans o simples rótulos, tales como *México, Sol y Leyenda, Playas de Tailandia, entre Monjes y Corales*¹, *Uruguay Natural, Bahía [Brasil]: historia, misticismo, y cocoteros*², limitándose a resaltar y promocionar tal vez todo aquello que el mundo urbano, industrial u occidental carece. Un artículo titulado *Al Encuentro del Exotismo* comenta en sus primeras líneas:

En el sur del continente africano la aventura es la reina de la sabana. Culturas diferentes, tribus que todavía conservan sus tradiciones, playas y parques nacionales y reservas privadas para hacer safaris son los atractivos incomparables que ofrecen estas tierras, quizás uno de los destinos menos explorados³

Evidentemente, aquí se retoman las ideas de *aventura, descubrimiento, exploración* que constantemente figuran en el discurso turístico. El mundo puede ser re-descubierto y son altamente valoradas las experiencias en donde se sale de los itinerarios habituales del turismo: los sitios *auténticos*. Por otra parte, siempre aparece alguna *nueva* playa, un *distante* pueblo, o un *insólito* acontecimiento que atraiga la atención de los aventurados turistas. Los mapas turísticos se conforman, entonces, destacando todo aquello que se distingue

¹ Revista Marcopolo. Año II, N° 13, Abril/Mayo 1999

² La Nación, Suplemento Turismo, 27-04-03, pág.1

³ La Nación, Suplemento Turismo, 24-09-00, pág. 3

como salvaje, novedoso, raro, misterioso, diferente, exótico o mágico, ampliando permanentemente los destinos y resignificando la calidad de observación y experimentación de los atractivos. Tal como comenta Carlos Steil, se “crea así un contexto específico de distanciamiento simbólico, donde los matices son transformados en contrastes y las diferencias relativas en absolutas” (2002:29).

En consecuencia, el turismo se dedicó a manufacturar un “otro” a quien visitar, conocer u observar. El *otro* es representado como el pasado viviente, agregándole algunas pinceladas de pintoresquismo y apropiadas dosis de primitivismo, exotividad, lejanía y diferencia. A través de la lente turística, el nuevo viajero obtiene una visión de los *otros* como lo “primitivo”, como “la infancia de la humanidad”, o como “aquellos salvajes que se han preservado de los desastres de la civilización y de los países industrializados” (Urbain, 1993:180). En ciertas oportunidades hasta se recurre a publicidades engañosas como “Los Karen que no han visto jamás al hombre blanco” (Rossel, 1988:5). En un artículo sobre Bután –país asiático situado en los contornos del Himalaya- se encuentran toda una serie de imágenes que sugieren diferencias y contrastes con mundo occidental, y un mensaje bastante ambiguo:

Este pequeño país parece un museo vivo donde escasean los turistas y aún no funcionan los celulares. Vecino del Tibet, conserva su identidad budista y los bosques de altura, así como sus curiosas vestimentas. La tradición sobrevive y la modernidad asoma. [...] En esta nación donde no existen los semáforos, las calles están decoradas con símbolos mágicos⁴

La construcción etnocéntrica de la *otredad* parece asemejarse en parte a los antiguos estadios de la escuela evolucionista de la antropología. Tribus, monasterios, costumbres, tradiciones o ceremonias religiosas se promocionan y se exhiben como vestigios del pasado (*Benares [Vanarasi, India], un Viaje en el tiempo*⁵), y por supuesto, como fases previas a la “civilización”, es decir, como la exponente del estadio más elevado y necesario del progreso humano. En cierta medida, el turista busca en el viaje una vía de *escape*, una forma de *huida y alejamiento* de las presiones laborales, del estrés, de las exigencias

⁴ La Nación, Suplemento Turismo, 05-10-03, pág.11

⁵ Revista Marcopolo. Año I. N°1, Diciembre de 1997, pág.29

cotidianas, el extremo materialismo, la hipertecnología, las certidumbres racionales, los pensamientos lógicos, y otras propiedades del estilo de vida cotidiano de la sociedad moderna. En efecto, en el discurso turístico se intenta aproximar al viajero a un encuentro con el *Buen Salvaje*, recuperar la vida sencilla de los habitantes de la periferia urbana, o visitar una isla paradisíaca (*Lombok, el paraíso existe en Indonesia*⁶), en la cual el hombre retorna al estado de más pura naturaleza.

Este tipo de configuraciones exóticas del *otro* no resulta ajena a los antropólogos. En ciertas etnografías clásicas se recreaban la vida de los nativos en remotas islas o recónditos parajes del mundo, describiendo holísticamente sus extrañas costumbres y sus particulares formas de organización social, política y económica. Playas con aguas transparentes, cocoteros y climas tropicales sirvieron como escenario etnográfico para M. Mead, B. Malinowski, R. Firth, de la misma manera que las montañas de Nueva Guinea a G. Bateson, la selva amazónica a C. Lévi-Strauss, o el norte de África a E. Evans-Pritchard. Dichos etnógrafos vivieron en la aldea nativa, permanecieron un tiempo prolongado allí, realizaron el trabajo de campo –una experiencia que, simultáneamente, requería de conocimientos científicos y cierto nivel de heroísmo debido a las difíciles condiciones del viaje (Clifford, 1999)-, en otras palabras, tuvieron un encuentro de primera mano con el *otro*. Por cierto, esta experiencia del “estar allí” (Geertz, 1997) fue reflejándose significativamente en los modos de escritura, abriendo un espacio para un nuevo estilo literario denominado “realismo etnográfico” (Marcus y Cushman, 1992), al tiempo que se imponía la “autoridad etnográfica” (Clifford, 1992), con su respectiva neutralidad valorativa y objetividad científica, frente a los demás tipos de relatos amateurs pertenecientes a misioneros, administradores coloniales, o simples viajeros. De tal modo, el etnógrafo construía a los *otros* como un grupo homogéneo y compacto (*los samoanos, los trobriandeses, los nuer*), de manera ahistórica y otorgando una interpretación funcional de la vida social como una “totalidad”. Además, en dichas descripciones etnográficas las comunidades indígenas aparecían representadas –o ficcionalizadas- en “una atmósfera de salvajismo romántico” (Strathern, 1992:224), donde regularmente

⁶ Revista Marcopolo. Año I. N°1, Diciembre de 1997, pág.46

se omitía el marco de dominación colonial, el avance de la evangelización, o la incorporación de elementos materiales y culturales de la sociedad occidental. De cualquier modo, “el antropólogo no es autor exclusivo de otredades” (Kalinsky y Pérez, 1993:53) y, aparentemente, el turismo se las ha arreglado bastante bien para producirlas y para lograr volver a exotizar un mundo supuestamente desencantado por la modernidad y el racionalismo. Tal como comenta Rossana Regillo,

La razón secular, como conquista de la modernidad, se empequeñece frente al avance de imaginarios y prácticas que se esfuerzan por restituir el encanto a un mundo cuya violenta desnudez sacude los cimientos en los que la modernidad se asentó sobre sus promesas de autonomía, progreso y equidad(2003:1).

La fantasía, la ficción, los sueños, la magia, el misterio son categorías que se utilizan como porciones de información (*markers*) que conforman los marcos de significado que mediatizan la relación del *turista* con el sitio visitado (*sight*)(MacCannell, 1999). Desde el discurso turístico del sistema generador se estimula la imaginación del viajero para que sienta *como si* ingresase a otro universo simbólico que se mantendría aletargado durante el período laboral y cotidiano. De este modo, parecería ser que al adentrarse en el itinerario de las atracciones turísticas se penetra en un estado de ensoñación, mágico, irreal: *La mística de los incas hipnotiza a los visitantes*⁷, *Cusco, la magia reina en Machu Pichu*⁸, *Lugares encantados de la Argentina, Río Pilcomayo, Formosa*⁹, *Me enamoré de la magia que tiene Helsinki*¹⁰. En determinadas ocasiones, guías, agencias, folletos -u otros *markers*- se dedican a activar profundamente la imaginación para experimentar el *sight*. En un relato de viajes sobre la selva ecuatoriana, el asombrado mochilero describe su vivencia:

El guía Marcos posó su mirada en la creciente oscuridad de la espesura y comenzó a emitir una melodía. Subiendo el tono soltaba cuatro silbidos altos, cortos y fuertes, y contrastando, un quinto muy bajo. Lo hacía una y otra vez.[...], pero ahora él estaba callado y miraba fijamente la penumbra, allá

⁷ La Nación, Suplemento Turismo, 03-08-03, pág.4

⁸ Revista Marcopolo. Año I, N° 2, Enero de 1998, pág. 29

⁹ Clarín, Suplemento Viajes, 04-01-04, pág. 14

¹⁰ Revista Marcopolo. Año III, N° 17, Diciembre 1999/Enero 2000, pág.47.

abajo, donde un par de ojitos rojos no humanos le devolvían ansiosos la mirada y lo llamaban con el mismo canto.[...]

Marcos sabe. Lo demostró todo el tiempo que nos guió por su mundo vegetal. Mismo planeta, otro mundo. Un lugar habitado por otros seres, las plantas, a las cuales solo nos podemos acercar si él nos lleva por los senderos desconocidos.¹¹

Desde este punto de vista, la naturaleza se refleja como un sitio cargado de misterios y fantasías, insólito y desconocido. De la mano del discurso del guía se dirige la experiencia y es posible acceder a *otro mundo*, un mundo paralelo, que estaba ahí, y que seguirá estando, aunque no podía ser observado por los ojos del visitante extranjero.

De formas similares, los itinerarios turísticos resignifican el pasado, la historia o los sitios arqueológicos. Frecuentemente, algunos templos o ruinas de antiguas civilizaciones despiertan el interés de los turistas no sólo por tratarse de los vestigios materiales, arqueológicos y visibles de aquellas pretéritas culturas, sino también porque están acompañados de narrativas fantásticas (cargadas de enigmas, contactos con seres extraterrestres o con hechos sobrenaturales) que coexisten –o están reemplazando- a las explicaciones otorgadas por arqueólogos, antropólogos o historiadores. El florecimiento de dichas narrativas enigmáticas o misteriosas es cada vez más común en los escenarios turísticos, hasta el punto que opaca las anteriores:

Misterio en los Alpes.

Suiza (EFE) El autor de bestsellers de ciencia ficción Erich von Daeniken tiene ya su parque temático, bautizado Mystery Park, en pleno corazón de Suiza. En la turística localidad de Interlaken, el primer parque temático de este país alpino presentará (...) los siete grandes misterios del mundo. En ellos se destacan las líneas de Nazca (Perú), el monumento de Stonehenge (Inglaterra), las pirámides mexicanas y egipcias.¹²

En tal sitio no solo se retoman las narrativas más inexplicables y misteriosas sobre tales sitios, sino que también se copian los originales en un contexto espacial totalmente distinto.

Parecería ser que el turismo reinventa, y explica totalidades cubriendo los baches que la ciencia no puede explicar, creando de este modo una *visión*

¹¹ Revista Marcopolo. Año III, N° 17, Diciembre 1999/Enero 2000, pág.40-41.

¹² La Nación, Suplemento Turismo, 11-05-03, pág. 5.

holista, mientras que la ciencia sólo da explicaciones parciales y limitadas, generando *visiones fragmentarias* propias del racionalismo cartesiano.

Si bien, por un lado, el turismo exotiza y encanta ciertos paisajes naturales, pueblos lejanos, ciudades o ruinas arqueológicas, que, en sí, tienen un grado de existencia *real*, es decir, concreta, material, y tangible, por el otro, emplea elementos fantásticos y ficcionales para transformarlos en *realidades turísticas*: el palacio de la Cenicienta se encuentra en Orlando, y el *auténtico* traje de Superman se exhibe en Hollywood. Parecería que “la realidad se esfuerza en reproducir la ficción”, destaca Augé (1998:129). En Verona, Italia, los planificadores del turismo han logrado transformar un paisaje literario en uno real, ya que la gente hace cola para visitar un balcón que supuestamente inspiró al autor de Romeo y Julieta, cuando, en teoría, Shakespeare jamás pisó esa ciudad italiana¹³. En la ciudad de Varginha, Minas Gerais (Brasil) –localidad incluida dentro del mapa de sitios de avistamiento de ovnis– uno de los principales atractivos es la figura de un extraterrestre en la vitrina de un negocio, debido a que los “contactos” en los últimos años han sido escasos o poco frecuentes (Tarlow y Mills, 1998). En el caso particular de Escocia, la escenificación del pasado y del patrimonio cultural local se ha vuelto un elemento clave para actividad turística y la economía regional (Inglis y Holmes, 2003). Retomando la literatura sobre fantasmas¹⁴, espectros y otros monstruos¹⁵, en la actualidad se producen destinos turísticos que destacan aspectos fantasmagóricos, fenómenos sobrenaturales y otros hechos paranormales. Los castillos y fortalezas que aún se conservan de siglos anteriores se adornan con elementos tenebrosos y terroríficos, ambientando el hábitat de los fantasmas y escenificando la obra de Scott y la imaginación popular. Asimismo, desde hace unos años, frente al avance de la desindustrialización, los “espectros y fantasmas” se mudaron desde el campo hacia los centros urbanos –Edimburgo, principalmente– en donde se organizan las denominadas *Ghostwalks*, o caminatas de fantasmas, en las cuales se contrata actores que, simulando ser espíritus, conducen los tours, guían los paseos y cuentan historias fantasmagóricas y paranormales. Los *Ghosts Tours*,

¹³Revista La Nación, 05-10-03, pág.32-33

¹⁴ Especialmente la obra literaria del novelista escocés Walter Scott (1771-1832).

¹⁵ Por ej.: *Nessie*, el monstruo del Lago Ness, al norte de Escocia.

caracterizados por una visión grotesca y exagerada del pasado, pasaron a ser cada vez más comunes en Escocia y, al mismo tiempo, incrementaron el sector económico de servicios y del entretenimiento.

En todos estos ejemplos, una “no-realidad” es mostrada “como si” fuese real convirtiéndola en una “realidad turística” (Tarlow y Mills, 1998). Más allá que los atractivos se basen en hechos creíbles o ficticios, la realidad turística implica el desarrollo de eventos concretos, empleos remunerados, oportunidades económicas y ganancias materiales.

Peter Tarlow y Alan Mills estudian el caso del “turismo extraterrestre” en la localidad de Roswell, Nuevo México, y la llamada Área 51, cerca de Rachel, Nevada, ambas en los EEUU. Allí se organizan festivales anuales de Encuentros Ovnis, se venden remeras, souvenirs, mapas, manuales, y bibliografía sobre el tema; hoteles y restaurantes se ambientan como naves espaciales y se decoran con fotos de extraterrestres y ovnis, posters de la serie *Expedientes Secretos X*, u otras películas de aliens. La conclusión de los autores es la siguiente:

Los centros turísticos ya no están limitados a atractivos físicos y repetibles, ahora pueden alcanzar los límites exteriores de la imaginación brindando a cada comunidad el potencial para desarrollar atractivos *no existentes* mientras que al mismo tiempo se crean empleos reales y oportunidades económicas (Tarlow y Mills, 1998:267).

En suma, hasta aquí intenté exponer cómo la magia, el encanto o lo exótico de los destinos turísticos están incluidos como parte de estrategias discursivas, recursos publicitarios y modos de representación que tienen por objeto estimular –o direccionar- la imaginación del turista para experimentar el lugar que visita. De tal modo, el sistema generador del turismo despierta las necesidades de huida o escape de la cotidianeidad y rutina laboral, al tiempo que incita a explorar y descubrir nuevos espacios que se crean discursivamente, originando marcos de significado particulares.

Por otra parte, distintas áreas y sitios turísticos –en tanto sistemas receptores- tienen la capacidad de ensamblar libremente sus imágenes y símbolos frente a la llegada de los turistas, así como también la posibilidad de privilegiar, jerarquizar u omitir determinadas narrativas.

Bibliografía

Augé, Marc (1998) *El viaje imposible. El turismo y sus imágenes*. Gedisa. Barcelona.

Clifford, James (1992) "Sobre la autoridad etnográfica". En Reynoso, C. (comp) *"El surgimiento de la antropología posmoderna"*. pp. 141-170. Gedisa. Barcelona.

Clifford, James (1999) *Itinerarios Transculturales*. Gedisa. Barcelona.

Geertz, Clifford (1997) [1988] *El antropólogo como autor*. Paidós. Barcelona

Inglis, D. y Holmes, M. (2003) "Highland and other haunt Ghosts in Scottish Tourism" . *Annals of Tourism Research* 30 (1): 50-63.

Jafari, Jafar (1988) "Función y estructura del turismo. Algunos aspectos antropológicos sobre el turista y su mundo." *Antropológica, revista de etnopsicología y etnopsiquiatría*, 4: 29-50.

Kalinsky, B. y Pérez, G. (1993) "De aquí y de allá. La ambigüedad etnográfica de la "otredad". En: *Revista Iztapalapa*, 30, pp.51-65. México. Universidad Autónoma Metropolitana.

MacCannell, Dean (1999) [1976] *The Tourist. A new theory of leisure class*. University of California Press.

Marcus y Cushman (1992) "Las etnografías como textos". En: Reynoso, C. (comp.) *El surgimiento de la antropología posmoderna*. pp. 171-213. Gedisa. Barcelona.

Reguillo, Rossana (2003) "La razón-reencantada: Magia, neoreligión y rituales en la era del colapso". En *Hemispheric Institute of Performances and Politics*.

[Miniseminars].

<http://www.hemi.nyu.edu/eng/seminar/usa/text/miniseminars.shtml#>

Rossel, Pierre (ed.) (1988) *Tourism: manufacturing the exotic*. International Work Group for Indigenous Affairs. Copenhagen.

Steil, Carlos Alberto (2002) "Peregrinación y Turismo. Navidad en Gramado y Canela, Brasil". En ***Estudios y Perspectivas en Turismo***, 11(1):29-39.

Strathern, Marilyn (1992) "Fuera de contexto. Las ficciones persuasivas de la antropología". En Reynoso, C. (comp.) *El surgimiento de la antropología posmoderna*. pp. 214-274. Gedisa. Barcelona.

Tarlow, P. y Mills, A. (1998) "Turismo extraterrestre y hospitalidad: la cuarta dimensión" *Estudios y Perspectivas en Turismo* 7: 258-269.

Urbain, Jean Didier (1993) *El idiota que viaja*. Endymion. Madrid.