



El Periplo Sustentable

Universidad Autónoma del Estado
de México

<http://rperiplo.uaemex.mx/>

ISSN: 1870-9036

Publicación Semestral

Número: 36

Enero / Junio 2019

Ensayo

Título

Lo no-patrimoniable es invisible a la vista: la obsesión moderna por el Patrimonio Turístico.

Autor:

Maximiliano E. Korstanje

Fecha Recepción:

08/11/2015

Fecha Aceptación:

10/10/2017

Páginas:

432 - 446

Lo no-patrimoniable es invisible a la vista: la obsesión moderna por el Patrimonio Turístico.

Introducción.

El mundo actual se encuentra marcadamente obsesionado por proteger lo cultural y lo patrimoniable. El patrimonio ha adquirido mayor importancia a la dignidad humana misma (Cuccia & Cellini 2007). Cuando la opinión pública protesta enfurecida contra el Estado Islámico, no lo hace por los miles de muertos que provoca su avance, sino porque destruyen un patrimonio histórico de la humanidad. Pues bien, si para el occidental se trata de un acto bárbaro, no menos cierto es que para quien destruye ese patrimonio es un acto de justicia frente a lo que consideran una blasfemia. ¿Es el patrimonio el nuevo Dios de Occidente?, ¿porque una sociedad que mira al futuro está tan interesada en el pasado?.

En su libro *The Waning of Middle Age*, Johan Huizinga (1999) llama la atención sobre el rol que juegan las alegorías no solo como formas o mecanismos compensatorios de la realidad, sino también como tipos ideales los cuales nos hablan de cómo se estructura la sociedad. Lejos de lo que el imaginario colectivo piensa, la edad media se caracterizaba por una fuerte atomización de poderes los cuales, luego de caído el Imperio Romano, pugnaban por la anexión de nuevos territorios. Enemistados entre sí, estos feudos habían llevado al continente europeo a una edad oscura donde predominaba la crueldad, la violencia, y la injusticia. Los textos revisados por Huizinga, por el contrario, nos muestran a la “hidalgúa” y “el sentimiento caballeresco” como ideales que hacen al señor feudal una figura admirable. Los feudales no solo parecían ser personas arrojadas a la guerra para salvaguardar el bienestar de la comunidad, sino que eran personajes heroicos cuyo sentido de la lealtad y la justicia eran incuestionables. Lejos de ser real, agrega Huizinga, el señor feudal o el príncipe ejercían un reinado despótico frente a su pueblo al cual sometía con el peso de la espada. El ideal de caballería servía como mecanismo ideológico en dos sentidos. Por un lado, daba cierta esperanza al campesinado ya que se asumía que el noble desconocía todos los atropellos perpetrados por terceros. En segundo lugar, controlaban el conflicto al grado en que la nobleza, verdadera responsable de la opresión, mantenía su legitimidad frente al vulgo. Hasta el advenimiento de la burguesía, la cual liberalizó las relaciones productivas medievales a fin de llevarlas hacia la renta y el trabajo, la nobleza junto a la religión se posicionaban como dos piezas claves en la configuración política del viejo mundo. La protección del más débil era solo una alegoría, un

**Maximiliano E.
Korstanje**

Universidad De Palermo, Argentina
International Society for Philosophers,
Sheffield UK. Global Affiliate of
Tourism Crisis Management Institute.
University of Florida, US. Associate
Member of CERS Centre for Ethnicity
and Racism Studies, University of
Leeds, UK. Miembro Fundador del
Consejo Asesor de Investigación y
Desarrollo. UDET. Universidad de
Estudios Turísticos, Quito Ecuador.
Red de Pensamento Critico em
Turismo e Lazer, UNB Brasil.

discurso difundido y creído con fines puramente ideológicos. Ahora bien, con Huizinga podemos discutir en forma profunda la manera en que estos discursos han sido contruidos. De cierta manera, en este ensayo uno se pregunta sobre si nuestra obsesión moderna por la tradición o el consumo de cultura en paraísos exóticos representa una alegoría similar a la caballería medieval, a la vez que es necesario discutir sus limitaciones y problemas.

El Trabajo en el sistema productivo

El sociólogo francés Robert Castel escribe que la Edad Media y la modernidad representan dos grandes paradojas para Europa. En la primera, el sistema económico de subsistencia raras veces podía garantizar una vida tranquila y prolongada. La gente moría todos los días y las condiciones básicas de seguridad de un campesino eran sumamente endeables. A pesar de ello, la gente descansaba en la religión todas sus frustraciones, y como la misma ofrecía una respuesta convincente para explicar el sufrimiento humano, los campesinos se sentían seguros frente a tanta hostilidad e injusticia. Paradójicamente, en la era moderna las personas gozan de una serie de dispositivos legales y tecnológicos que hacen del mundo un lugar cada vez menos violento y amable, empero la percepción de inseguridad crece día a día. Aun cuando estamos más seguros, sentimos que todo puede desvanecerse en cualquier momento. Castel atribuye a este sentimiento construido de “inseguridad” al declive del lazo social, precipitado por la post-modernidad luego de la década del setenta. Si el campesino medieval centraba la autoridad sobre su maestro, a quien le debía obediencia profesional, el mundo moderno introdujo el contrato como mecanismo de mediación entre el trabajador y el empresario. El trabajo comenzó no solo a ser pago, sino que se liberaron viejas ataduras hasta el punto de llevar al campesino a transformarse en proletario. Con el tiempo, las diversas conquistas sociales y sindicales le dieron al trabajador una serie de beneficios que fueron desde la reducción de horas hasta la cobertura médica sindical (Castel 2010; 2015). Las industrias de la movilidad y el turismo hicieron su aparición en escena allí por mediados de los años treinta con el ofrecimiento de tours organizados para los trabajadores (Piglia 2008; Khatchikian 2000; Pastoriza, 2011).



En los años setenta se da también el interés de algunos sociólogos culturales como Guy Debord (1994) y Dean Maccannell (1976) por las industrias del espectáculo y el entretenimiento donde se combina movilidad y turismo. Si para el primero, la sistematización simbólica era un resultado de la sociedad de masas, para el segundo, no era el espectáculo sino el turismo el elemento central que mantenía unida a la sociedad. De cierta forma, MacCannell sostenía la tesis que el turismo era a la sociedad moderna, lo que el tótem a la primitiva. Siguiendo los postulados durkheimianos sobre la relación del nativo con el tótem, el turismo ofrece un paisaje de ensueño por medio del cual cada persona puede revitalizar sus pérdidas, frustraciones y privaciones producidas durante la lógica del trabajo. Los turistas no solo buscan consumir aquello que en sus propias sociedades les es restricto, sino que además buscan una “experiencia única”. Es por ese motivo, la autenticidad es el activo central de todo destino turístico. Paradójicamente, no se puede hablar de una autenticidad real, sino ficticiamente construida (staged-authenticity) similar a la que buscamos en un Museo o parque temático. Desde el momento en el cual el nativo es cosificado por la mirada del turista, advierte Maccannell, su cultura también se transforma en un commodity deificado para ser consumido por un público extranjero. Como resultado, las antiguas prácticas rituales no solo se alejan de su verdadera funcionalidad sino que se ofrecen como espectáculo, erosionando las bases del lazo social (Maccannell 1973; 1976; 1984; 1988; 1992; 2001; 2009; 2011; 2012). Aun cuando ha sido muy criticado por otros sociólogos como John Urry por su desmesurada obsesión respecto a la estructura, Maccannell ha ofrecido una respuesta convincente a la cuestión del consumo cultural. Las personas consumen objetos fetiches que son históricos y tradicionales, a la vez que visitan museos simplemente con la idea de “haber estado ahí”.

En este sentido, Paul Virilio y Marc Augé han argumentado que el turismo produce un vaciamiento del espacio pues ficcionaliza no solo las prácticas sino a la cultura misma. El mundo y sus habitantes son cuadrículados-disciplinados siguiendo la lógica del mercado, en lugares deseables y descartables. Porque el turismo representa un alejamiento real de ese otro diferente, es que se considera un viaje que nunca comienza (Augé, 1998; Virilio 2007).



El Turismo y la Cultura

La industria de la cultura ha resurgido en las últimas décadas con gran fuerza y en parte ha sido una contribución para pueblos tribales que han sido históricamente relegados por el estado nacional. Empero, esa gestión de la cultura encuentra ciertas limitaciones que ameritan ser discutidas. El aborigen no solo acude al “empoderamiento” porque sabe que tiene algo interesante para el consumidor occidental, sino que el mismo se transforma en “mercancía”. Se trata de una nueva forma impuesta de identidad tan flexible como maleable que cosifica al nativo hasta el punto de hacerlo sucumbir frente a sus propias costumbres. La táctica es simple a grandes rasgos, evocando un pasado glorioso pero inexistente, se le confiere al nativo un curso “legal” de acción por medio del cual su voz tiene valor siempre y cuando pueda ser comercializada. En este proceso de enajenación, permitido por el estado, el turismo mercantiliza a la cultura en todo el planeta generando dos polos complementarios. Por un lado, la oferta construida por el sentir de pertenencia el cual alude al control del otro por medio de sus emociones, mientras por el otro dispone de una demanda que es sensible a esas particularidades que se desean transmitir. En otras palabras, el nativo busca reafirmar su propia cultura adoptando valores externos que valoriza sólo aquellos elementos de su historia, cuando no los fabrica, que son adecuados para el consumidor-turista. En la economía clásica, la producción merma acorde al incremento de la demanda. Empero, con la “etno-mercancía”, la dinámica es totalmente diferente. A mayor demanda, mayor producción cultural. El valor siempre se recicla de manera de que el atractivo jamás pierda valor. La independencia financiera de estas comunidades y su resistencia a subordinarse a los intereses del estado nacional, da nacimiento a serios conflictos étnicos que se recrudecen a veces ocasionando limpiezas étnicas o genocidios (Comaroff & Comaroff 2009). La patrimonialización cultural tiene sus límites y es necesario discutirlos en profundidad.

Siguiendo este argumento, R. Tzanelli explica que una matrix cultural puramente capitalista y euro-céntrica diseña a los destinos turísticos periféricos con el fin de validar los valores culturales de aquellas sociedades desde donde son oriundos los turistas. El nativo queda, de esta forma, sujeto a una doble hermenéutica que lo interpela sobre quien debería ser para otros y su verdadera esencia cultural. Desde los espectáculos deportivos hasta los films modernos, estas alegorías se reproducen por los medios masivos de comunicación con el fin de lograr una performance estética donde paisaje, persona y cultura se entremezclan (Tzanelli 2004; 2006; 2015^a, 2015b; Korstanje, Clayton & Tzanelli, 2014).



En este sentido, diversos abordajes han priorizado el tema del patrimonio o la tradición como el elemento pictórico esencial al turismo postmoderno (Timothy 1997; Timothy & Boyd, 2006; Olsen, 2003; Raj & Morphet 2007; Korstanje, 2012), no obstante pocos esfuerzos se han centrado en responder porque la tradición juega un rol tan importante para la vida social contemporánea. Si nuestros abuelos pasaban sus vacaciones siempre en el mismo destino con fines puramente recreacionales y asociados al descanso, en la actualidad se busca la adrenalina, la diferencia, el riesgo como complementos para el descanso. Los turistas modernos no viajan a sitios para permanecer en el hotel por un periodo prolongado, sino que se lanzan a conocer nuevas culturas, tradiciones, historias que les permitan “distinguirse” cuando regresen a su hogar. Ese sentido del consumo distinguido es la pieza angular del turismo postmoderno (post-turismo) como lo han llamado Ritzer y Liska (1997).

En este aspecto y presionado por varios factores exógenos que van desde el terrorismo a una crisis financiera global que amenaza a las economías centrales, el turismo como fenómeno parece no solo haberse atomizado en varios subtipos sino que ha adoptado nuevas formas de consumo tales como el turismo creativo, turismo oscuro, turismo de desastres, turismo nudista etc. La precarización laboral que sufre la masa productiva, es inversamente proporcional al discurso del espectáculo. Sin darnos cuenta, hoy asumimos que es necesario contraer una deuda con el banco para visitar el destino turístico soñado. Como bien lo han observado Lash y Urry, esta sobre-dosificación de consumo cultural esconde una descomposición profunda que lleva a la inestabilidad económica (Lash & Urry, 1993). Ello sugiere una pregunta por demás interesante ¿es el apego por el consumo cultural y el turismo un indicador claro de precarización económica?.

El final del estado de bienestar

El aparato productivo moderno, ha explicado Peter Taylor Gooby (2004), el estado de bienestar que fomentaba la protección del ciudadano ha cedido hacia la configuración de un nuevo ethos fundante, donde la política es reemplazada por la mercadocracia. Insustentable por falta de masa laboral activa, el estado de bienestar ha desaparecido para siempre. La modernidad ha traído consigo no solo la expansión de la expectativa de vida, lo cual produjo un envejecimiento de la masa laboral sino ciertas tecnologías que aplicadas al trabajo han ampliado la productividad pero mermado las oportunidades laborales de los trabajadores. Algo similar al argumento de Jeremy Rifkin (1995) respecto al “fin del trabajo”. Década tras décadas, las estadísticas laborales toman una divergencia



preocupante; aun cuando la productividad va en aumento en forma exponencial ello no se traduce en mayores oportunidades o puestos de trabajo para las personas. El asenso de los riesgos como formas de co-gestión de lo que representa un fracaso laboral asegurado es uno de los indicadores de dicha descomposición (Featherstone 2010; Castel 2010; Sennett, 2011; Bauman 2013; Korstanje 2015)

En un libro impresionante por su claridad conceptual, Richard Sennett (2011) establece una analogía entre el mundo moderno del trabajo y el clásico. Uno de sus aportes consiste en comprender que el empresariado moderno no valoriza (como antes) el apego a la empresa, la tradición, la antigüedad laboral o la lealtad, sino que desarrolla discursos asociados a la creatividad y a la noción de asumir riesgos como una forma de desflexibilización laboral. Una persona que trabaja más de diez años en la misma empresa es considerada “mediocre”, “o con problemas de relación” respecto a su entorno laboral, incapaz de sobrevivir a los exigentes requerimientos del mercado laboral moderno. Cambiar por cambiar no solo es el mandato del mundo productivo actual sino un signo de distinción que a la vez que da movilidad crea riesgos. Lentamente, las personas precarizan su condición de trabajo en pos de la aceptación del discurso capitalista. El ciudadano moderno debe asumir el riesgo que trae el cambio bajo su propia responsabilidad, lo cual lo transforma en un gestor de su propio destino. Como resultado, las cargas sociales para los empresarios se han aliviado sustancialmente dinamizando las formas de producción, empero a un alto costo para el empleado, el bombardeo incesante de inseguridades que llevan su propia precarización.

Por su parte, Zygmunt Bauman no se equivoca cuando afirma que la competitividad laboral por un puesto de trabajo no solo se ha afianzado en la modernidad globalizada sino que obliga al sujeto a transformarse en bien consumido por el capital. Las tendencias informáticas dispuestas para el consumo desmedido estimulan a los ciudadanos para promocionar el producto como forma o signo distintivo, hasta el punto de convertirse en objeto o commodity (Bauman 2011; 2013). Como bien lo ha inferido Christopher Lasch, una cultura narcisista se construye mediante el debilitamiento de los lazos sociales y la excesiva competencia entre los actores, los cuales reproducen esos valores en sus hijos creando un círculo vicioso difícil de romper (Lasch 1991).



En su libro *A Difficult World, examining the roots of Capitalism* M. E. Korstanje (2015) llama la atención sobre el rol que juega el *darwinismo* social en la construcción de un discurso ideológico que premie “la supervivencia del más fuerte” olvidando a aquellos que se frustran en el camino. Si bien la lógica sugiere que si sólo uno gana, la mayoría pierde, el capitalismo se ha podido expandir gracias al ethos puritano, el cual asociado a la noción de una cultura ejemplar (*uphill city*) establece un sistema de producción asimétrico donde pocos ganan mucho, y muchos ganan poco. Se puede observar en realidades como Gran Hermano (Big Brother) o películas como Los Juegos del Hambre (Hunger Games) que la opresión y el prestigio se encuentran estrechamente ligados. Estos juegos sólo pueden tener un ganador el cual recoge toda la fama y la gloria, empero los participantes lejos de ponderar objetivamente sus pocas posibilidades de triunfar, valorizan sus habilidades en forma desmedida. La creencia en las propias posibilidades permite que el sujeto tome la decisión de competir y asuma el riesgo de su fracaso. Ideológicamente, la alta competencia entre los mismos trabajadores por condiciones de ascenso o un puesto laboral legitima el discurso de estas películas donde la gloria de uno implica la ruina del resto. No obstante, no se hace foco en aquellos que se quedan en el camino ya que ellos carecen de la suficiente valentía o no son virtuosos, sino en el arquetipo del ganador. La supervivencia de los más fuertes alcanza, de esta forma, su máxima expresión. ¿Qué papel juega en este contexto la tradición?

La Tradición, nuestra obsesión

Retornemos por un instante a Huizinga y su contribución sobre la hidalguía medieval. La tradición representa lo estable, aquello que durante un lapso prologando de tiempo ha sobrevivido (de la misma forma que los competidores más fuertes), lo tradicional constituye la identidad misma de un pueblo. Al punto que la diferencia atrae, la tradición juega el mismo rol que la caballería en la Edad Media. El consumo de la tradición se lleva a cabo dentro de un contexto volátil donde nada es estable, inmutable o fijo, sino mutable, cambiante e intercambiable. Discursivamente, lo ideológico transmuta aquellos valores en forma diametralmente opuesta a como se dan en la vida cotidiana contando una historia ficticia por medio de la cual la comunidad puede seguir funcionando. La elite puede mantenerse en el poder pues hace creer al resto de la sociedad que ciertos valores que son limitados a y/o compartidos por parte de la población son universales, y al hacerlo, entonces, la



hegemonía sientas las bases para que el control sea eficiente. Un ejemplo ayudará a comprender esa afirmación. Se cree o se mantiene la creencia extendida que la movilidad es una característica universal de la sociedad de consumo; que el turismo crece en forma exponencia década tras década y que hacer turismo es hoy un derecho inalienable. En parte puede serlo, pero los números sugieren que apenas el 1% de la población mundial puede viajar con fines recreacionales (Korstanje & Escalona, 2014). En dicha perspectiva, Bauman ha observado que una minoría dentro del sistema puede darse el derecho de viajar, conformando lo que el filósofo llama, una elite global. Dicha movilidad-hospitalidad condicionada al patrimonio, le es negada a otros actores sociales quienes por necesidad deben moverse para sobrevivir, como refugiados e inmigrantes (Bauman, 2011). Porque pensamos este mundo como global, nos angustiamos si nuestra condición laboral no permite disfrutar de las vacaciones anheladas en Disney-World. El fracaso no se le confiere al sistema que ofrece pocas oportunidades, sino a la propia incapacidad para tomar decisiones acertadas. Para subsanar el problema, accedemos a un crédito, el cual será saldado durante el año. Como se observa en este ejemplo, la lógica de trabajo-veraneo-trabajo, se ha invertido en veraneo-trabajo-veraneo. Las vacaciones ya no son el resultado de, sino el objetivo a alcanzar, el signo que denota pertenencia en la comunidad de “los normales”. Aquellos que por motivos personales (fobias) o financieros (parias) no pueden acceder al viaje como símbolo de distinción, quedan relegados del sistema social o catalogados como “anormales”. Vacacionando reafirmamos ciertos valores de una minoría como parte de la normalidad. Tim Ingold (2000) en su libro *The Perception of Environment* argumenta sobre la imposición del binomio ocio vs. Trabajo como una de las grandes alegorías de la postmodernidad. El trabajador cobra una porción limitada del capital por la fuerza de su trabajo puesta en la producción, pero ese capital es recanalizado por los empresarios pues consume objetos ficticios y abstractos, experiencias a las cuales llama “entretenimiento”.

No obstante, existen casos los cuales denotan que el mensaje ideológico falla. Cuando eso sucede, se dan diversos clivajes que atomizan al orden social. En el contexto en el cual las condiciones demográficas y económicas hicieron de la Edad Media algo inviable, el discurso caballeresco desapareció para que Europa conociera la modernidad y el concepto burgués del trabajo. La figura del caballero ha cedido a la del antropólogo, explorador o turista preocupado por la tradición. En términos de Riesman, pasamos de una sociedad orientada a lo tradicional como la mediterránea



(tradition-oriented view) o una centrada en si misma como la puritana (inner-oriented view) a una sociedad orientada hacia el otro lejano (Other-oriented view) (Riesman 2001). Ello ha permitido la anexión de nuevos territorios descubiertos y conquistados en la era colonial hasta el comercio moderno globalizado.

Por otro lado, no es extraño asumir que si la vida se encuentra marcada por cambios abruptos, carreras truncadas, personas que no tienen claro su futuro, o trabajadores estresados por la incertidumbre o el exceso de competitividad laboral, el turismo ofrezca un panorama contrastante y diferente. En las vacaciones, la búsqueda de lo estable es la clave central o la lógica subyacente de lo que busca el turista. De esta forma, se revitalizan y recanalizan aquellas frustraciones que pueden hacer colapsar al sistema moderno de producción; un cuando Maccannell no lo haya explicitado, ese es el motivo de nuestra obsesión por lo auténtico y lo cultural. Cuando visitamos un museo, dos tipos distintos de sentimientos convergen. Nuestro aborrecimiento por lo propio que nos lleva a ver algo que es diferente, pero en esa diferencia debemos justificar y entonces validar nuestra superioridad que es en el fondo nuestro deseo de seguir perteneciendo a la sociedad. Si el amor por el otro diferente se hace más fuerte, el sujeto corre el riesgo de disociarse de su grupo de origen, dando lugar a movimientos separatistas y de rebelión. Para evitar la ruptura, el sistema introduce “un discurso narcisista” que resalta la supremacía de la propia civilización por sobre otras que no han podido sobrevivir. El apego por la tradición confiere a Occidente un aura casi divina pues asume que la civilización actual es *la mejor posible*, el sedimento natural de siglos de evolución. El mensaje es claro a grandes rasgos, durante centurias los seres humanos no solo han luchado por su supervivencia frente a imperios y otros grupos humanos, sino que han evolucionado hacia formas armónicas y superadoras de poder la cual no es otra que el mercado liberal. Esa historia refuerza el propio etnocentrismo pues a pesar de todo, Occidente sigue siendo un proyecto único. El museo, plataforma que exhibe objetos muertos o inertes, denota una sana alegría porque a pesar de todo, como en Big Brother, o en Hunger Games, seguimos vivos en carrera. Otro aspecto importante del problema lo define la hegemonía del copyright, el cual funciona no solo como mecanismo de control para la creatividad sino como instrumento legal para la producción de valor agregado. ¿Es el copyright de los productos un resultado del darwinismo social?.



Conclusiones

Luego de todo lo expuesto es importante no dejar pasar por alto que la antropología ha mostrado cierto desinterés por profundizar en las causas sociales, económicas y culturales que llevaron a la economía globalizada a disponer del derecho de “copyright” para producir bienes intangibles acorde a los intereses de la demanda. En pocas palabras, la lógica del turismo y la cultura (tema obviado por la antropología clásica y marxista) no es muy diferente al conflicto entre el sindicato de actores y los productores artísticos. En muchos países del mundo industrial, aunque no en todos, el producto audiovisual, es decir la película confiere al productor los derechos de televisación y reproducción, mientras al actor sólo se le da un monto limitado (sueldo) acorde a su participación y/o medido en el tiempo dedicado (trabajo) a la obra. El resultado práctico de esta lógica de comercialización, avalada por la propiedad intelectual (copyright) se deriva en dos lógicas bien contrapuestas. El productor acumula, indefinidamente a cuantas veces pueda pasar la película, una gran cantidad de capital, mientras el actor (trabajador) debe competir con otros colegas en pos de subsistir haciendo tantas obras como pueda. Lo mismo aplica para el mercado en cualquiera de sus formas. En la economía neoliberal globalizada, la distancia entre trabajador y producto se ha esfumado poniendo a ambos en calidad de commodities explotables (Bauman, 2013).

Por último pero no por eso menos importante, Korstanje y Skoll han demostrado ampliamente que el turismo “post-moderno” en tanto actividad comercial permite canalizar el sueldo de los trabajadores (la mayoría de ellos bajo contrato temporal) por medio de un producto (no necesariamente visual) consumible por quienes también desde otra posición (de commodities) intentan subsistir. Como una gran “película” que se puede ver en la pantalla una y otra vez, la marca cultural logra la atención de quienes buscan la diferencia (turistas y pobladores locales) a fin de entrar en una feroz competencia frente a otros quienes también buscan lo mismo. La marcación del otro diferente descansa en la frontera semiótica impuesta por quien no puede ser etiquetado (Skoll y Korstanje, 2013). Cuando hablamos de turismo cultural, aludimos a una idea de lo nativo o aborigen no occidental pero no podemos hacer la misma inferencia al tratarse de una ciudad urbana occidental. Quien visita Nueva York no está haciendo “turismo cultural”, aun cuando esa ciudad sea tan cultural como cualquier reserva aborigen (Korstanje 2012; Busby, Korstanje y Mansfield, 2011).



El copy right funciona en complicidad con el concepto mismo de autenticidad. ¿A caso la cultura no se encuentra en constante cambio?. Dicho de otro modo, inferir sobre la autenticidad de una cultura implica no comprender el dinamismo de la cultura misma y congelarla en un tiempo-espacio que puede ser transformado o diseñado según intereses foráneos (Korstanje, 2012). El sentido ideológico de la posmodernidad como lo ha demostrado David Riesman se legitima por la necesidad constante que implica la mirada del otro. Perspectiva que por fijarse desde afuera determina y condiciona la propia consciencia como sujeto y a la vez las posibilidades de adaptación (Riesman, 2001).

En resumidas cuentas, el consumo de lo tradicional nos habla de un mundo incierto plagado de incertidumbres, peligros, riesgos y precariedades. En este espacio de consumo conspicuo predomina la competencia interna hobbesiana de todos contra todos, y como es de esperar, muchos quedan en carrera. De igual forma que la hidalguía medieval escondía los varaderos intereses mezquinos de la nobleza, la obsesión por lo tradicional intenta ignorar “la precarización sistemática de la masa laboral” en pos de la supervivencia de los más fuertes (survival of the strongest).



References

- Augé, M. (1998) *El Viaje Imposible. El turismo y sus imágenes*. Barcelona, Editorial Gedisa.
- Bauman, Z. (2007). *Consuming life*. Cambridge, Polity Press.
- Bauman, Z. (2011). *Collateral damage: Social inequalities in a global age*. Cambridge, Polity Press.
- Bauman, Z. (2013). *Consuming life*. New York, John Wiley & Sons.
- Busby, G., Korstanje, M. E., & Mansfield, C. (2011). Madrid: Literary fiction and the imaginary urban destination. *Journal of Tourism Consumption and Practice Volume, 3(2)*.
- Castel, R. (2010). *El ascenso de las incertidumbres: trabajo, protecciones, estatuto del individuo*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.
- Castel, R. (2015). *La inseguridad social:¿ Qué es estar protegido?*. Barcelona, Ediciones Manantial.
- Comaroff, J. L., & Comaroff, J. (2009). *Ethnicity, Inc*. Chicago, University of Chicago Press.
- Cuccia, T., & Cellini, R. (2007). Is cultural heritage really important for tourists? A contingent rating study. *Applied Economics, 39(2)*, 261-271.
- Debord, G. (1983). *The society of the spectacle*. Detroit, Black and Red.
- Featherstone, M. (1990). *Global culture: Nationalism, globalization and modernity* (Vol. 2). London, Sage.
- Ingold, T. (2000). *The perception of the environment: essays on livelihood, dwelling and skill*. London, Routledge.
- Huizinga, J. (1999). *The waning of the Middle Ages*. Mineola, Courier Corporation.



- Khatchikian, M. (2000). *Historia del turismo*. Universidad San Martín de Porres, Escuela Profesional de Turismo y Hotelería.
- Korstanje, M. E (2012). Reconsidering cultural tourism: an anthropologist's perspective. *Journal of Heritage Tourism*, 7(2), 179-184.
- Korstanje, M. E (2015) *A Difficult World. Examining the Roots of Capitalism*. New York, Nova Science Publishers.
- Korstanje, M. E., & de Escalona, F. M. (2014). How much mobile we are?. *Cultural Anthropology*, 175, 185.
- Korstanje, M. E., Tzanelli, R., & Clayton, A. (2014). Brazilian World cup 2014: Terrorism, tourism, and social conflict. *Event Management*, 18(4), 487-491.
- Lash, S. Urry, J. (1993). *Economies of signs and space* (Vol. 26). London, Sage.
- Lasch, C. (1991). *The culture of narcissism: American life in an age of diminishing expectations*. New York, Norton & WW Company
- MacCannell, D. (1973). "Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings". *American journal of Sociology*, 79, 3, 589-603.
- MacCannell, D. (1976). *The tourist: A new theory of the leisure class*. Berkeley: University of California Press.
- MacCannell, D. (1984). "Reconstructed ethnicity tourism and cultural identity in third world communities". *Annals of tourism research*, 11(3), 375-391.
- Maccannell D (1988) "Turismo e Identidad [Tourism & Identity], In Teodorov Tzvetan. Madrid: Juncar Edition.
- MacCannell, D. (1992). *Empty meeting grounds: The tourist papers*. London, Routledge
- MacCannell, D. (2001). "Tourist agency". *Tourist studies*, 1(1), 23-37.



- MacCannell, D. (2009). "Dmitri Shalin Interview with Dean MacCannell about Erving Goffman entitled "Some of Goffman's Guardedness and Verbal Toughness Was Simply a Way of Giving Himself the Space and Time That He Needed to Do the Work That He Really Loved". *Bios Sociologicus: The Erving Goffman Archives* 1-37.
- MacCannell, D. (2011). *The ethics of sightseeing*. Berkeley: University of California Press.
- MacCannell, D. (2012). "On the ethical stake in tourism research". *Tourism Geographies*, 14, 1, 183-194.
- Olsen, D. H. (2003). Heritage, tourism, and the commodification of religion. *Tourism recreation research*, 28(3), 99-104.
- Pastoriza, E. (2011). *La Conquista de Las Vacaciones: breve historia del turismo en la Argentina*. Buenos Aires, Edhasa.
- Piglia, M. (2008). La incidencia del Touring Club Argentino y del Automóvil Club Argentino en la construcción del turismo como cuestión pública: 1918-1929. *Estudios y perspectivas en turismo*, 17(1), 51-70.
- Raj, R., & Morpeth, N. D. (2007). *Religious tourism and pilgrimage festivals management: An international perspective*. Oxford, CABI.
- Riesman, D (2001). *The lonely crowd*. Ithaca, Yale University Press.
- Ritzer, G., & Liska, A. (1997). "McDisneyization" and "Post-Tourism": complementary perspectives on contemporary tourism. *Touring cultures: Transformations of travel and theory*, 96-109.
- Rifkin, J. (1995). *The end of work: Technology, jobs, and your future*. New York, Putnam.
- Sennett, R. (2011). *The corrosion of character: The personal consequences of work in the new capitalism*. New York, WW Norton & Company.



- Taylor-Gooby, P. F. (2004). *New risks, new welfare: the transformation of the European welfare state*. Oxford, Oxford University Press.
- Timothy, D. J. (1997). Tourism and the personal heritage experience. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 751-754.
- Timothy, D. J., & Boyd, S. W. (2006). Heritage tourism in the 21st century: Valued traditions and new perspectives. *Journal of heritage tourism*, 1(1), 1-16.
- Tzanelli, R. (2004). Constructing the 'cinematic tourist' The 'sign industry' of The Lord of the Rings. *Tourist Studies*, 4(1), 21-42.
- Tzanelli, R. (2006). Reel western fantasies: Portrait of a tourist imagination in The Beach (2000). *Mobilities*, 1(1), 121-142.
- Tzanelli, R. (2015a). *Socio-Cultural Mobility and Mega-Events: Ethics and Aesthetics in Brazil's 2014 World Cup*. Abingdon, Routledge.
- Tzanelli, R. (2015b) *Mobility, Modernity and the Slum: The Real and Virtual Journeys of ' Slumdog Millionaire'*. Abingdon, Routledge.
- Urry, J (2002) *The Tourist Gaze*. London, Sage
- Urry, J. (2007) "Introduction: mobile cultures". *Viajes y Geografías*. Buenos Aires, Prometeo, pp 17-32.
- Virilio, P. (2007) *Ciudad Pánico, el afuera comienza aquí*. Buenos Aires, Libros el Zorzal.