

«McDisneyización» y «post-turismo»: Perspectivas complementarias sobre el turismo actual*

George Ritzer y Allan Liska

Introducción

El turismo, como muchas otras cosas en el mundo social, está sufriendo una transformación dramática. Un modo de considerar esos cambios es afirmar que constituyen un estadio que guarda continuidad con la modernidad; que son parte de una modernidad avanzada. El problema más obvio con semejante modo de ver es que el nuevo mundo parece tan diferente que parece carecer de mucha conexión inmediata, si no de toda, con su antepasado moderno. Por eso, existe un segundo modo de pensar sobre este cambio, que toma la posición de que éste es parte, y un reflejo, del movimiento de una sociedad moderna a una sociedad postmoderna totalmente nueva y discontinua. Aunque hay mucho mérito en este modo de pensar, uno se ve llevado a preguntarse si los cambios son lo suficientemente dramáticos para que ésta pueda ser considerada una forma social completamente nueva. Además, semejante modo de ver tiende al tipo de periodización atacado por los postmodernistas. Peor: involucra el tipo de gran relato que es la *bête noire* de los teóricos sociales postmodernos, especialmente de Lyotard.

Parece cuestionable, si no inútil, esmerarse en estudiar la cuestión de si los cambios sociales asociados al turismo (o a cualquier otra cosa en ese

sentido) han sido o no suficientemente continuos para permitirnos conservar el apelativo moderno; o dramáticamente diferentes para requerir una nueva etiqueta postmoderna. En vez de considerar la modernidad y la postmodernidad como épocas, sería mucho más útil verlas como perspectivas alternativas que se han de aplicar al análisis de los fenómenos sociales cambiantes. Éste es el curso que seguiremos en este capítulo. Específicamente, contemplaremos el turismo como un dominio (de muchos) caracterizado por el cambio social sustancial. Contemplaremos esos cambios primeramente desde un punto de vista moderno y después desde una perspectiva postmoderna. Nuestro objetivo no es averiguar si, dentro de este dominio, hemos abandonado o no la edad moderna o si hemos entrado o no en un mundo postmoderno. Ni es determinar si una de esas perspectivas es mejor que la otra. Por el contrario, nuestro objetivo es utilizar ambas perspectivas a fin de ver qué nueva luz se puede arrojar sobre la cambiante naturaleza del turismo y, quizás, sobre el mundo social de manera más general.

Un abordaje moderno del turismo

No hay escasez de teorías de la modernidad entre los teóricos sociológicos clásicos (Marx, Weber, Durkheim y Simmel), o entre sus descendientes actuales tales como Giddens (1990, 1991, 1992), Beck (1992), Bauman (1989, 1991) y muchos otros. En esta sección emplearemos una perspectiva moderna, «la macdonaldización de la sociedad», desarrollada por uno de los autores del presente capítulo (Ritzer 1966). Esta perspectiva, fuertemente influida por la teoría de la racionalización de Weber, es un gran relato moderno que ve el mundo como un mundo que se hace cada vez más eficiente, calculable, predecible y dominado por tecnologías no-humanas controlantes. Aunque la mayoría de los grandes relatos (tales como el de Karl Marx) ofrecen una visión utópica del futuro, éste, siguiendo a Weber, tiene un énfasis más distópico en la creciente irracionalidad de la racionalidad.

La lógica de esta perspectiva conduce a la opinión de que el turismo, como muchas otras cosas en la sociedad, se está volviendo cada vez más macdonaldizado. Los muy populares parques temáticos de Disney pueden, ser considerados como paradigmas de este proceso (Bryman 1995). En verdad, esos parques son examinados en diversos puntos de *La McDonal-dización de la sociedad* para ilustrar el alcance del proceso de macdonaldización. Bryman ha examinado los parques de Disney desde el punto de vista de la macdonaldización y ha hallado que son muy congruentes.

* «“McDisneyization” and “post-tourism”»: Complementary perspectives on contemporary tourism», en: *Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory*, ed. por Chris Rojek y John Urry, Routledge, Londres y Nueva York, 1997, pp. 96-109.

Disney World (para tomar un parque de Disney específico) es eficiente de muchas maneras diferentes, especialmente en el modo en que procesa los grandes números de personas que fácilmente abrumarían un parque temático menos racionalizado. Los precios fijados para un pase por un día o por una semana, así como las abundantes señales que indican cuán larga es la espera que se puede tener por cierta en una atracción dada, ilustran la calculabilidad (aunque, como veremos, Disney World es también, en cierto sentido, una galería de tiendas orientada a hacer que la gente gaste mucho más de lo que lo hace teniendo su pase por un día). Disney World es muy predecible: no hay artistas fraudulentos de avenida de parque de diversiones que ordeñen al visitante; hay equipos de trabajadores que, entre sus otras faenas de limpieza, siguen los desfiles nocturnos recogiendo los desechos, incluyendo las deyecciones de animales, de modo que los visitantes no sean sorprendidos desagradablemente cuando se desarríen. En verdad, los parques temáticos de Disney trabajan duro para estar seguros de que el visitante no experimente ninguna sorpresa en absoluto. Y Disney World es un triunfo de la tecnología no-humana sobre los humanos. Eso es cierto no sólo respecto a las numerosas atracciones mecánicas y electrónicas, sino incluso respecto a los empleados humanos cuyas actuaciones (fingiendo que hablan o cantan mediante la sincronización del movimiento de los labios con sonido grabado, por ejemplo) y cuyo trabajo (siguiendo guiones) son controlados por tecnologías no-humanas. Por último, no faltan irrationalidades de supuesta racionalidad en Disney World: las largas colas y largas esperas contribuyen a una gran ineficiencia; los costos (por la comida, la interminable oferta de productos de Disney, tanto dentro como fuera de los parques) ascienden, se vuelven incalculables, y a menudo hacen muy costoso lo que se supone sea una vacación nada cara. Lo que es más importante: lo que se supone que sea una vacación humana se convierte, al menos para algunos, en una experiencia no-humana o incluso deshumanizante.

→ Los parques temáticos de Disney llegaron a la mayoría de edad en la misma era que McDonald's. Lo que es fascinante: la Disneylandia original y la primera sucursal de la cadena McDonald's abrieron en el mismo año: 1955. Muchos de los principios en que están basadas y que ellas manifiestan son los mismos. Se puede afirmar que McDonald's ha sido el más poderoso símbolo y fuerza de nuestra era, si no por otra razón, porque sus más o menos 18,000 sucursales por todo el mundo (con más de 3,000 más planeadas para 1996) son más ubicuas que los pocos parques temáticos de

Disney. Desde luego, se podría argüir que los filmes, programas televisivos y productos de Disney lo hacen aún más omnipresente que McDonald's. Pero si McDonald's ha sido el paradigma de la racionalidad para la sociedad como un todo, Disney ha sido, ciertamente, el modelo para la industria turística (Bryman 1995: 179). Por ejemplo, fácilmente se podría sostener que, para disgusto de los jugadores profesionales, los hoteles de Las Vegas, y la ciudad en general, están llegando cada vez más a ejemplificar el modelo de Disney. Las Vegas parece cada vez más un enorme parque temático y muchos de sus grandes hoteles son, al menos en parte, parques temáticos. Ésta es una tendencia que fue iniciada hace varias décadas por Circus Circus y cuyo ejemplo ideal es, por lo menos hasta que también sea sobrepasado, el MGM Grand. Según uno de los expertos en juegos por dinero, «Las Vegas es [ya] el Disney World del juego por dinero» (Grochowski 1995). Aunque McDonald's mismo no ha carecido de influencia en la industria turística, Disney y su éxito fenomenal son los más responsables por traer los principios de la macdonaldización (o de la racionalización) a la industria turística. Combinando los dos, quizás podamos decir —si el lector nos disculpa la creación de otro neologismo, más feo— la «McDisneyización» de la industria turística.

Cualquier que sea su fuente, es fácil de argüir que la industria turística en general, y virtualmente todo parque temático y de diversión en particular, ha sido macdisneyizado, por lo menos en alguna medida. Los buques de crucero están siendo macdisneyizados y toman cada vez más la apariencia de parques temáticos flotantes. (Y Disney tiene su propio buque de crucero, el Gran Bote Rojo, para llevar turistas a Disney World.) Además de los buques de crucero, parques temáticos y casinos, las galerías de tiendas han sido macdisneyizadas, llegando a parecer, cada vez más, parques de diversiones; las más grandes (el Mall of America en Minneapolis y la megagalería de tiendas de West Edmonton, Alberta) incluyen paseos en vehículos, hasta montañas rusas. Se podría ampliar la lista mucho más, pero lo esencial es que a través de la influencia de los parques temáticos de Disney, al menos en parte, muchos aspectos del mundo turístico han sido macdonaldizados. No sólo esas atracciones turísticas sí parecen cada vez más un parque temático de Disney, sino que ellas llegan a abrazar los cuatro principios básicos de la macdisneyización y a generar nuevas irrationalidades de la racionalidad.

No hemos mencionado todavía las giras turísticas en paquetes, que reciben mucha atención en *La macdonaldización de la sociedad*. Pero,

aunque tales giras están, sin duda, muy macdonaldizadas, confrontamos un problema aquí, puesto que Urry (1990) sostiene que tales giras, o al menos las más estandarizadas de ellas, dejaron atrás su auge y están declinando. Ellas representan la aplicación del fordismo a la industria turística, pero, en la opinión de Urry, hemos entrado en una era post-fordista en el turismo. Sin embargo, la tesis de la macdonaldización se basa en el fordismo y tiene mucho en común con él; en verdad, Ritzer sostiene que la macdonaldización va en contra de la opinión de que hemos pasado de una sociedad fordista a una sociedad post-fordista. El argumento de Urry sobre la declinación de las giras estandarizadas parece estar en contradicción directa con la tesis de la macdonaldización, por lo menos en ese sector de la sociedad.

Aunque Urry, sin duda, tiene razón al sostener que las giras rígidamente estandarizadas que él describe han estado declinando por cierto tiempo, la gira en paquete sigue viva, bien y muy macdonaldizada. Las giras de hoy pueden ser más flexibles que sus precursoras precisamente a causa de, al menos en parte, el éxito mismo de la macdonaldización. Es decir, el que se haya macdonaldizado tanto de la sociedad más amplia es la causa de que haya menos necesidad de macdonaldizar la propia gira en paquete. Tomemos, por ejemplo, las comidas estandarizadas. En el pasado, una de las razones que los operadores turísticos tenían para ofrecer comidas estandarizadas era que la comida disponible en un sitio turístico dado probablemente resultaría demasiado des acostumbrada e impredecible y, por lo tanto, desagradable para muchos turistas. Sin embargo, ahora a los turistas generalmente se los puede dejar sin peligro por su cuenta en muchas localidades, puesto que los que quieren comidas estandarizadas las hallarán, casi sin duda, fácilmente disponible en un McDonald's local, o en una sucursal de alguna otra cadena internacional de restaurantes de comida rápida. A falta de eso, hasta es probable que el turista moderno se sienta cómodo en cadenas de comida rápida autóctonas, como Nirula's en la India, que se especializa en burgers de carnero. Cadenas similares, o imitaciones autóctonas, en muchos otros sectores (tales como Benetton en la ropa, Body Shops en los cosméticos) hacen del todo familiares y confortables para la mayoría de los turistas la mayoría de los sitios turísticos. Como regla general, a medida que la sociedad misma se vuelve cada vez más macdonaldizada, hay cada vez menos necesidad de estandarizar rígidamente la gira en paquete.

De manera más general, en *La mirada turística* (1990) Urry sostiene que hay nueve prácticas sociales asociadas con lo que normalmente llama-

mos turismo. En el caso de la gira en paquete, Urry estaba cuestionando implícitamente la tesis de la macdonaldización, mientras que en este caso esa tesis pone en tela de juicio su versión de las prácticas turísticas. Entre otras cosas, Urry sostiene que el turismo es lo «opuesto» del «trabajo regular y organizado», que el turismo a menudo implica movimiento de personas a un «nuevo lugar o lugares», que los sitios turísticos están «fuera de los lugares normales de residencia y trabajo» y hay «una clara intención de regresar “a casa”», que los sitios turísticos son de «una escala diferente o implican una sensación diferente», y que están separados de la experiencia cotidiana y «fuera de lo ordinario». En todo esto está la sensación de que el turismo es diferente de nuestras vidas cotidianas, está separado de ellas; hacemos giras turísticas para ver y experimentar algo diferente (Urry 1990: 2-3). De hecho, Urry sostiene más tarde que los turistas no quieren «fijar la mirada» en lo que es ordinario, en lo que no es visualmente distinto, ni frecuentarlo (1992a).

Aunque todo eso, ciertamente, es verdad en cierta medida, y lo es más respecto a algunas personas que a otras, la tesis de la macdonaldización conduce a la opinión de que las personas viajan cada vez más a otras localidades para experimentar mucho de lo que experimentan en sus vidas cotidianas. (Pueden incluso deleitarse en hallar y frecuentar un McDonald's en alguna localidad remota como Moscú o Pekín.) Acostumbrados a un mundo de vida macdonaldizado, muchas personas parecen querer:

1) Vacaciones muy predecibles. Puede que no quieran marchar en filas cerradas con congéneres turistas, pero muchos quieren pocas sorpresas, si es que quieren alguna. Se podría argüir que, a medida que nuestra vida cotidiana se vuelve cada vez más predecible, tenemos cada vez menos tolerancia hacia los sucesos impredecibles y cada vez menos capacidad de manejarlos. Lo último que la mayoría de los turistas de hoy quiere experimentar es una comida desagradable, un animal salvaje, o una habitación de hotel infestada de ratas. Un funcionario de un hotel hawaiano dijo: «Aquí los niños están seguros; hay escasa criminalidad; se puede tomar el agua y usted puede hablar su lengua» (citado en *Travel Weekly*, 16 de marzo de 1995). Además de evitar lo no familiar asociado con una cultura diferente, muchos turistas quieren las cosas con las que están familiarizados en la cotidianidad. Así, por ejemplo, el buque de crucero Norway brinda en cada camarote

un televisor que ofrece, entre otras muchas cosas, otro elemento clave de la macdonaldización: CNN (Carpenter 1994).

2) Vacaciones muy eficientes. A esto se aplica el mismo señalamiento: acostumbradas a la eficiencia en sus vidas cotidianas, muchas personas tienden a ser poco tolerantes con las vacaciones ineficientes. Tienden a querer la mayor vacación por su dinero (de ahí la popularidad de los cruceros y las giras en paquete), a ver y hacer tanto como sea posible en el tiempo asignado, y así sucesivamente. A menudo los turistas conocedores evitan los viajes inaugurales de buques de cruceros porque todavía se han de eliminar las ineficiencias en éstos.

3) Vacaciones muy calculables. Muchas personas quieren saber de antemano cuánto les va a costar una vacación y aborrecen sobrepasar los costos estimados. También quieren tener itinerarios que definan con precisión dónde estarán en un momento dado y por cuánto tiempo. Los cruceros, por ejemplo, tienen típicamente todas esas características y es esto lo que contribuye mucho a explicar su popularidad en auge.

4) Vacaciones muy controladas. Esto puede tomar diversas formas. Por ejemplo, existe una preferencia por tratar con personas cuya conducta está rigurosamente controlada por guiones (lo mismo que ocurre con los empleados de McDonald's; Leidner 1993) y no con las que son libres de portarse como deseen. Los parques de Disney tienen la peor reputación por el riguroso control que ejercen no sólo sobre cómo se comportan sus empleados, sino también sobre cómo se visten, cuán largos pueden ser su cabello y sus uñas, qué tipo de joyas pueden llevar puestas. Además, existen los números montados en los cruceros (desde bingo y Carreras de Caballo Dicey hasta clases de baile en fila, desde doblamiento de servilletas hasta olimpiadas de billar de casino y clases de aeróbicos) que tienden a darles orden a los días de muchos vacacionistas. Por otra parte, los sitios que albergan tecnologías avanzadas (aeroplanos, buques de crucero, hoteles, parques de diversiones modernos) son preferidos tanto por derecho propio como por el control que ejercen sobre los empleados y sobre los otros turistas.

Desde luego, todo esto trae consigo los mismos tipos de irrationalidades que vienen con la macdonaldización de todos los otros sectores de nuestras vidas. Además de su carácter deshumanizante, el turismo a menudo le hace un grave daño al ecosistema, de ahí el aumento del interés en el «turismo sostenible». Sin embargo, a menudo aceptaremos las irrationalidades, del mismo modo que las aceptamos en nuestras vidas diarias, como un modesto precio que se ha de pagar por las ganancias a causa de la macdonaldización. La cuestión central en este contexto es que el turismo macdonaldizado está en contradicción con todos los anteriores señalamientos de Urry sobre el turismo; es cada vez menos probable que ofrezca los tipos de diferencias bosquejados por él. Nuestras vacaciones son cada vez más como el resto de nuestras vidas.

Para formularlo de la manera más extrema, se podría sostener que la macdonaldización está minando la razón fundamental del turismo. Esto es, si en el pasado la gente hacía giras turísticas para experimentar algo nuevo y diferente, y si el turismo mismo, así como las localidades a las que uno viaja, están macdonaldizadas, entonces hay poca o no hay ninguna razón para hacer giras turísticas. ¿Podiera ser que la macdonaldización del turismo significara finalmente su propia defunción? Probablemente no. El turismo continuará floreciendo. La creciente riqueza, por lo menos de algunos segmentos de la sociedad, continuará sosteniendo el turismo. Culturalmente, el turismo le ofrece a la gente un buen número de símbolos de éxito y sofisticación difíciles de resistir. Los que se rebelan contra el turismo macdonaldizado forzarán, indudablemente, a algunos operadores de turismo y sitios turísticos a des-macdonaldizarse. Lo más importante: seguirá habiendo un mercado para vacaciones macdonaldizadas. Criados en sistemas macdonaldizados, acostumbrados a una vida diaria en esos sistemas, la mayoría de la gente no sólo acepta esos sistemas, sino que los abraza. Así, en vez de ser repelidos por las vacaciones macdonaldizadas, muchos gravitarán hacia ellas. Podemos incluso imaginarnos una gira turística mundial de restaurantes McDonald's (o parques temáticos Disney). Además de las visitas obligatorias a McDonald's en Moscú y Pekín, ¿quién no querría visitar Noruega y comer McLaks (sándwich de salmón asado a la parrilla con salsa de eneldo sobre pan integral); Holanda y devorar un *groenteburger* (una hamburguesa vegetal); Uruguay y deleitarnos con McHuevos (hamburguesas con huevo cocido) y McQuesos (sándwiches de queso tostado); y Japón, donde uno puede hallar un sándwich Tatsuta de pollo, pollo frito sazonado con salsa de soya y jengibre, con col y mayonesa con mostaza?

Presentamos ese itinerario con un sentido de la ironía, pero, pensándolo mejor, conjeturamos que algún operador de turismo ingenioso podría percibir muchos ingresos de semejante gira turística.

Aunque muchos les dan la bienvenida a las giras turísticas muy macdonaldizadas, hay ciertamente otros que están dispuestos a arriesgarse, y hasta ansiosos de hacerlo, cuando realizan giras turísticas. Sin embargo, en muchos de los que desean ver lo extraordinario, existe también un deseo de tener paradas macdonaldizadas a lo largo del camino, y retirarse a ellas al final del día. El ideal en este caso es la correcta combinación de elementos no-macdonaldizados y macdonaldizados.

Además, existen los turistas que parecen no querer tener nada que ver con nada macdonaldizado. Pero, aunque todavía es posible experimentar algo que se acerque al viaje totalmente no-macdonaldizado, se está haciendo cada vez más difícil de hallar. La principal razón es que los que sacan provecho de tales actividades macdonaldizan rápidamente cualquier vía de escape de la racionalización que haya descubierto un número importante de personas. Recientemente, eso lo ha subrayado una vez más Heywood, en su obra sobre el escalamiento de montañas (1994). Él ve esta actividad, y la recreación en general, como un esfuerzo por escapar al mundo de vida cada vez más racionalizado. Pone en contraste el escalamiento deportivo, que ya ha sido racionalizado hasta cierto punto, con el escalamiento de aventura que tiene más de puro deporte. Sin embargo, hasta en este último ve Heywood indicios de racionalización creciente. Concluye que «los intentos de eludir la racionalización u oponerle resistencia se están volviendo cada vez más racionalizados desde dentro» (Heywood 1994: 179). El mismo señalamiento se puede aplicar al turismo en general, y el desarrollo constituye una grave amenaza para los que quieren evitar escenarios completamente racionalizados cuando viajan.

Toda esta racionalización desafía la idea de que el turismo se está tornando cada vez más diverso; «el turismo se está volviendo una serie de “turismos”» (Parrinello 1993: 239). La macdonaldización implica claramente homogeneización, no diversidad. Sin embargo, ¿podrían realmente las giras turísticas «letales» (de los basureros de desechos nucleares del mundo) o las giras «desviadas de las normas sociales [*deviant*]

representa solamente una barrera momentánea para la macdonaldización. De manera más general, el futuro de la macdonaldización reside en ser capaz de aplicar sus principios a nichos de mercado cada vez más pequeños.

Suceda lo que suceda, el turismo continuará floreciendo, pero la tesis de la macdonaldización nos conduce a creer que, al menos para algunos, las tecnologías anticipatorias (Parrinello 1993) tales como los videos, la Internet y especialmente las giras turísticas virtuales (o tecno-giras turísticas) no sólo prepararán a la gente para viajar, sino que reemplazarán los viajes a localidades remotas (Faiola 1996; Loving 1996). Faiola sostiene que es extremadamente improbable que en el futuro la gente viaje a través de Internet en vez de en persona. Pero él está discutiendo la Internet y no las giras turísticas virtuales. En todo caso, puede que él sea un tanto demasiado optimista para nuestra era macdonaldizada. A medida que la tecnología de la realidad virtual mejore, algunas personas hallarán que es mucho más eficiente «visitar» Tailandia en el confort de sus salas de estar que viajar realmente allá. También hallarán más predecible una visita virtual que una «real»; no hay sorpresas en una gira turística virtual. Las giras turísticas virtuales serán muy calculables; uno sabrá con precisión cuánto tiempo tomará el «viaje» y cuánto costará. La tecnología no-humana reina suprema en las giras turísticas virtuales y ejerce un gran control sobre el turista mientras excluye completamente a los otros de la existencia. Desde luego, existen esas irracionalidades irritantes. Una gira turística virtual ciertamente no puede prometer el mismo tipo de experiencia humana proporcionada por una gira turística «real». El problema de la realidad, o más bien de su ausencia, nos lleva directamente a una discusión del post-turismo y el turismo.

Postmodernismo y turismo

El postmodernismo es una popular perspectiva teórica y se lo aplica al turismo con frecuencia y facilidad. El problema con la mayoría de esos análisis — en verdad, con la mayoría de las aplicaciones de la teoría social postmoderna — es su dependencia de una caracterización general de esa teoría. El hecho es que existen profundas diferencias entre los principales practicantes de la teoría social postmoderna — Baudrillard, Foucault, Lyotard, Jameson, Virilio y así sucesivamente (Ritzer, de próxima aparición). Existen incluso importantes diferencias dentro de los cuerpos de obras de muchos de esos pensadores. Así pues, siempre se debe ser cauteloso con las afirmaciones generales sobre teoría social postmoderna.

El punto para empezar esta discusión es la idea, más específica y concreta, del «post-turista». Con suma frecuencia se vincula a Feifer a esta idea y a sus elementos principales (1985). En primer lugar, el post-turista halla cada vez menos necesario dejar el hogar; las tecnologías anteriormente examinadas —televisión, videos, CD-ROM, la Internet y la realidad virtual— le permiten a la gente «fijar la mirada» en sitios turísticos sin dejar el hogar. En segundo lugar, el turismo se ha vuelto muy ecléctico, un pastiche de diferentes intereses: visitas a sitios sagrados, informativos, ampliadores de horizontes, hermosos, edificantes, o meramente diferentes. El turista postmoderno simplemente tiene muchas más opciones; por ejemplo, uno puede tomar un viaje de placer en uno de los enormes buques de crucero o escoger un barco mucho más pequeño pero todavía confortable, y tomar un crucero de expedición a localidades más remotas (Houser 1994). Además, está el crecimiento del ecoturismo (Hill 1995) así como los cruces vinculados a estilos de vida (y otros tipos de vacaciones) tales como los destinados a personas mayores, así como a gays y lesbianas (Tazzioli 1995). En tercer lugar, se considera que los post-turistas, de manera realista, simplemente están jugando una serie de juegos; juegan a la gira turística y con ella; reconocen que no existe la experiencia turística «auténtica» (MacCannell 1989).

→ Rojek también ha analizado el post-turismo en términos de tres características básicas, si bien diferentes (1993). En primer lugar, el post-turista acepta la conversión del turismo en mercancía; éste y los productos pregonados a lo largo del camino son todas manifestaciones de consumismo. En segundo lugar, se considera el turismo como un fin en sí mismo, y no como un medio para cierta meta más elevada. En tercer lugar, los post-turistas son atraídos por los signos, especialmente los signos más espectaculares, asociados con el turismo. Munt (1994) examina «otros» post-turistas, de clase media, que procuran distanciarse de los post-turistas más toscos.

Bryman considera que Disney concuerda bastante bien con la idea del post-turista, pues Disney «bien puede haber desempeñado un papel destacado en la estimulación de la actitud del post-turista» (Bryman 1995: 177). De hecho, Bryman añade un peso adicional a la idea del post-turismo, por ejemplo, examinando los simulacros, las falsificaciones que son más reales que lo real, asociadas con el post-turismo en general, y más específicamente con Disney.

Las preguntas obvias parecen ser: ¿estamos realmente en la era del post-turista? ¿Hemos salido de la era del turista moderno? Puede que esas

sean las preguntas obvias, pero una vez más son en realidad las preguntas erróneas. Como antes, implican el tipo de periodización y gran relato rechazados por la mayoría de los postmodernistas. La verdadera pregunta es: ¿arrojan esas ideas postmodernas una luz nueva e interesante sobre el turismo? Bryman establece que lo que Disney tiene para ofrecer en este dominio no es tan nuevo; sus precursores tenían características que podrían ser descritas como postmodernas.

La idea de que existe un vínculo íntimo entre conversión en mercancía, consumismo y turismo, vale la pena y es digna de explorar. El postmodernismo ha sido vinculado por largo tiempo con la sociedad de consumo (Featherstone 1991; Baudrillard 1993). Resulta claro que el turismo ha devenido una mercancía para ser anunciada, puesta en el mercado y vendida casi como todas las otras mercancías (Urry 1990). Sin embargo, lo que no se enfatiza lo suficiente es el grado en que el turismo puede devenir poco menos que un medio para vender montones de otras mercancías. Nuevamente Disney ofrece un maravilloso ejemplo de esto. Un viaje a Disney World es un objetivo deseable en sí mismo en lo que a la corporación Disney respecta, pero, lo que quizás es más importante, ese viaje es la vía de entrada a la venta de montones de otros productos de Disney. El proceso comienza al entrar en el parque temático, que puede ser considerado como una galería de tiendas escasamente disimulada, establecida para vender principalmente un amplio surtido de productos de Disney. Termina con la Plaza del Mercado de la Aldea de Disney, la cual está abierta hasta tarde para aquellos que quieren hacer compras después de haber visitado el parque. En verdad, es cada vez más difícil diferenciar entre las galerías de tiendas como el Mall of America y los parques temáticos como Disney World (Barber 1995). El primero es una galería de tiendas con un parque de diversiones; el segundo, un parque de diversiones con una galería de tiendas. Más adelante tendremos más cosas que decir sobre este tipo de «implosión», pero otros ejemplos son el modo en que Las Vegas está siendo transformado actualmente en «el parque temático más grande del mundo» (Grochowski 1995), y la llegada a Londres de Segaworld, el primer parque temático de entretenimiento interactivo del mundo, que combina el parque temático con la realidad virtual (May 1995). La única diferencia real entre mega-galerías de tiendas y parques de diversiones actuales está en la proporción de la mezcla de tiendas y diversiones.

Existe una especie más amplia de implosión que tiene lugar y que involucra diversas compras y fusiones corporativas (tales como Disney y la

gigante de la radiodifusión Capital Cities/ABC). Éstas están concebidas para aumentar la integración horizontal y vertical de las organizaciones involucradas en el consumo en general, así como en el turismo en particular. Barber describe como parques temáticos no sólo galerías de tiendas, sino también franjas comerciales y pequeños restaurantes de cadenas (1995: 128). Más específicamente, hay un sentido en el que McDonald's es un parque temático: una cadena de comida que ofrece su propio Mickey Mouse (Ronald McDonald), sus paseos no-mecánicos miniaturas en los «terrenos de juego» afuera, sus relaciones comerciales con celebridades y con filmes de gran éxito, y su omnipresente afirmación de que es parte del estilo de vida estadounidense. Aunque los McDonald's pudieran no ser el tipo de destino turístico que las galerías de tiendas han devenido, son parte integral de esas galerías de tiendas y de muchos otros sitios turísticos.

La creciente popularidad de las galerías de tiendas de venta directa de los fabricantes [*outlet malls*], a menudo adyacentes a lugares vacacionales, también refleja este tipo de implosión de salida de compras y diversión. Según una persona bien informada perteneciente a la industria: «andar de compras se ha vuelto cada vez más una recreación (...) uno puede combinar sus vacaciones o fin de semana afuera con el andar de compras por las galerías de tiendas de venta directa de los fabricantes» (McEnery 1995). Y algunas de éstas, como Potomac Mills en las afueras de Washington D.C., han devenido destinos turísticos por derecho propio. De manera similar, más giras en paquete canadienses van ahora a la Galería de Tiendas de West Edmonton que a las Cataratas del Niágara (Davidson 1995). Timothy y Butler examinaron las salidas de compras a través de la frontera entre los Estados Unidos y Canadá, y concluyeron: «Existen fuertes indicios de que, en algunas condiciones, ir de compras es el motivo primario, si no el único importante, en la decisión de hacer semejante viaje» (1994: 17).

Una mujer que planea programas de viaje para las galerías de tiendas afirma: «El turismo es el negocio n° 1 de California e ir de compras es la cosa n°1 que los turistas quieren hacer» (*Seattle Times*, 1994). Una gran proporción del tiempo y el dinero dedicado a las vacaciones se gasta en andar de compras mientras se está de vacaciones. Y algunos, como hemos visto, han llevado eso a su extremo lógico: el andar de compras ha llegado a ser las vacaciones.

Regresando a nuestro ejemplo principal, el Disney World está vendiendo productos de Disney y los visitantes fácilmente pueden gastar mucho más en mercancías de Disney con precios excesivos (lo que conduce a la

incalculabilidad) que en la propia visita al parque. Pero eso no es más que el comienzo. Las visitas a los parques ayudan a estimular el interés en ir de compras a la tienda Disney en la galería de tiendas local (lo que, a su vez, probablemente había desempeñado un papel en la creación del interés en visitar el parque). Las visitas a los parques y las tiendas de las galerías atizaron el interés en los filmes de Disney, el canal de Disney (los dos, desde luego, ayudaron a crear el interés en visitar el parque temático y las tiendas), los libros de Disney, las grabaciones de Disney, y así sucesivamente. Lo esencial aquí es que tenemos un sistema bien integrado, sinérgico, para vender y seguir vendiendo productos de Disney. Sí, el propio Disney World es una mercancía y parte de la sociedad de consumo, pero también desempeña su papel designado en un sistema altamente integrado, orientado a vender el amplio surtido de mercancías de Disney.

Barber recientemente ha resumido (y ampliado) mucho de lo que se ha dicho arriba con su concepto de «McWorld»:

McWorld es una experiencia de oferta de ventas de entretenimiento que reúne galerías de tiendas, cines multiplex, parques temáticos, arenas deportivas, cadenas de comida rápida (con sus interminables productos promocionales derivados de los filmes del momento), y televisión (con sus florecientes redes de ventas), en una sola vasta empresa que, camino de maximizar sus ganancias, transforma a los seres humanos.

(Barber 1995: 97)

Los diversos componentes de McWorld nos dan, como turistas (y de una manera más general), un abanico de bienes y servicios para consumir (aunque son bienes y servicios de un tipo muy limitado), pero lo que ellos tratan de limitar, si no de eliminar, es nuestra capacidad de no consumir.

También ocurre, como sugieren los postmodernistas, que los signos son esenciales para el turismo actual; al realizar giras turísticas, la gente ciertamente está consumiendo un amplio surtido de signos. Es importante que entendamos la naturaleza y significación de esos signos y los modos en que se relacionan con otros signos. McDonald's y Disney son importantes signos en sí mismos, y en su interior cada uno es un amplio surtido de significantes clave. Casi lo mismo se podría decir respecto a todos los mayores iconos del turismo: Las Vegas en general, así como cada uno de sus mayores hoteles; las mayores líneas de cruceros; París y la Torre Eiffel; la India y el Taj Mahal, y así sucesivamente.

Sin embargo, aunque los signos tienen una importancia decisiva, un indebido énfasis en ellos conduce a pasar por alto los aspectos más materiales del turismo. Bauman es uno de los que hace ese reparo en una crítica más general de la teoría social postmoderna:

Para muchas personas (...) la realidad sigue siendo lo que siempre era: dura, sólida, resistente y áspera. Necesitan hundir sus dientes en algún pan completamente real antes de abandonarse a la masticación de imágenes [en una visita a Disney World o frente a la TV].

(Bauman 1992: 1550)

El análisis de los nuevos «medios de turismo» nos permite llegar a los aspectos más materiales del turismo, sin perder de vista la importancia de los signos. Esta idea, obviamente, se deriva de las ideas de Marx sobre los medios de producción. Es un aspecto específico de una amplia gama de nuevos «medios de consumo» (Baudrillard 1988) que se están creando hoy día, en gran medida en los EUA (Ritzer, de próxima aparición). Por ejemplo, el restaurante de comida rápida es uno de los nuevos medios de consumo. Es una estructura que ha revolucionado la manera en que la gente consume su comida. Además, como el modelo ha sido extendido a muchos otros dominios, ha revolucionado el modo en que la gente consume virtualmente todo. La galería de tiendas, y su más reciente ampliación a mega-galerías de tiendas, es otro nuevo medio revolucionario de consumo. Pero quizás el más importante de esos nuevos medios es la tarjeta de crédito (Ritzer 1995). Un producto de los Estados Unidos en los años 50 —como el restaurante de comida rápida y Disneylandia—, la tarjeta de crédito es, evidentemente, un nuevo medio revolucionario de consumo que, a su vez, ha revolucionado el consumo en general.

Los nuevos medios de consumo no carecen de relación con el turismo. Obviamente, los restaurantes de comida rápida y otras cadenas han permitido, como se señaló antes, que las giras turísticas en paquete se vuelvan menos estandarizadas. Las galerías de tiendas, especialmente las mega-galerías de tiendas, han devenido, como hemos visto, atracciones turísticas por derecho propio. Además, puesto que en gran parte del turismo de lo que se trata es de vender cosas, éste ha sido profundamente afectado por la llegada a la mayoría de edad de la galería de tiendas. El Disney World, como hemos visto, es, en cierto sentido, una galería de tiendas; los hoteles de Las Vegas, los buques de crucero y muchos destinos turísticos han

asumido algunas de las características de la galería de tiendas. Y los buques turísticos convierten por lo menos algunos de sus destinos en galerías de tiendas:

Aunque en ambos lados resulta agradable ir de compras, los buques de crucero habitualmente atracan frente a Philipsburg [St. Martin], la capital del lado holandés, y su Frint Street es muy popular. Con no menos de ocho barcos de crucero y con tráfico de peatones y motores compitiendo por el mismo espacio de la calle...

(Newbern y Fletcher 1995)

Ante todo, el turismo moderno simplemente sería imposible sin la tarjeta de crédito. La tarjeta de crédito puede ser considerada como un meta-medio de turismo (y de consumo). O sea, es un medio general que le permite a uno hacer pleno uso de todos los nuevos medios del turismo. Un viaje a Euro Disney, un crucero mundial, entre muchas otras cosas, sería virtualmente inconcebible sin una tarjeta de crédito. Volviendo al tema de la implosión en este contexto, muchos buques de crucero les extienden a los pasajeros su propia tarjeta de crucero para hacerles más fácil el ir de compras y jugar mientras están en el mar.

Más allá de todo esto, es importante que consideremos los propios nuevos medios de turismo. El parque temático de Disney, el buque de crucero y el hotel moderno de Las Vegas, entre muchos otros, son, todos, nuevos medios de turismo. Tienen gran importancia simbólica, pero también son estructuras cuidadosamente diseñadas que conducen a la gente no sólo a ir, sino también a comportarse en el modo en que los diseñadores quieren que ellos lo hagan. En el caso del parque temático de Disney se fuerza a la gente a hacer por lo menos dos caminatas por la Calle Principal y a distribuirse de cierta manera por todo el parque. El hotel de Las Vegas les facilita a los visitantes entrar, pero les hace más difícil salir y visitar otros hoteles. En todo caso, los hoteles y casinos son tan vastos («hiperespacio», para decirlo con un término de Baudrillard) que uno tiene poca necesidad o deseos de ir a alguna otra parte. Los hoteles están estructurados para conducir a la gente a gastar dinero y, lo que es más importante, a perder dinero en las mesas y máquinas de juego (es difícil evitar los casinos, incluso si uno quisiera). Y quizás nada está más estructurado que el buque de crucero moderno.

Así pues, estamos en medio del desarrollo de nuevos medios revolucionarios de turismo. Sin duda, veremos la creciente difusión y utilización de las técnicas que están siendo iniciadas en lugares como Disney World, el

MGM Grand y la Línea de Cruceros Princess. Esos desarrollos, claro está, le han dado a muchas más personas la oportunidad de hacer muchas más cosas; grandes números de turistas pueden hacer hoy día cosas que hubieran sido inimaginables no hace mucho. Aunque esto constituye mayor libertad en un sentido, en otro sentido esos nuevos medios de turismo son muy restrictivos.

En efecto, los principales ejemplos empleados aquí —Disney World, el hotel de Las Vegas y el buque de crucero— tienen muchas de las características de la «institución total» de Ervin Goffman. Recuérdese su definición de las instituciones totales como lugares «de residencia y trabajo en los que un gran número de individuos situados semejantes, aislados de la sociedad más amplia por un considerable período de tiempo, viven juntos un ciclo de vida confinado, formalmente administrado» (Goffman 1961: XIII). Un parque temático de Disney, un hotel de Las Vegas y un buque de crucero encajan perfectamente en esa definición; son instituciones totales. Sin embargo, hay diferencias en comparación con las prisiones o los hospitales mentales de Goffman. Las estancias son mucho más cortas y, lo que es más importante, el control que se ejerce no es ni con mucho tan flagrante y brutal. Es la forma de control más postmoderna, suave, sutil, «blanda», y no la moderna, «dura». Nadie acompaña a los visitantes de Disney World e insiste en que recorran la Calle Principal por lo menos dos veces, o en que se dispersen por todo el parque. Lo hacen porque el parque está estructurado para conducirlos a hacer eso. Pero, como mostró Foucault en su obra sobre el Panóptico, las formas suaves y sutiles de control pueden ser mucho más inquietantes que las formas flagrantes y brutales (Foucault 1979). La gente no sabe cómo están siendo controlados, o siquiera que están siendo constreñidos. Sin ese saber, es difícil, si no imposible, cuestionar el control y rebelarse contra él. No todos los nuevos medios de turismo ejercen semejante alto nivel de control, pero los arriba mencionados son modelos que muchos en la industria turística tratarán de imitar en el futuro.

Quizás lo último en un sitio turístico como institución total, así como ilustrativo del hecho de que virtualmente cualquier cosa puede ser convertida en un sitio así, es el planeado «Parque Ossi» («Ossi» era el término de jerga que utilizaba la gente del Este para designar la Guerra Fría) en lo que era Alemania Oriental (la República Democrática Alemana).

A los visitantes por un solo día, se les exigirá que se vayan a medianoche, como se les exigía en la RDA; los guardias patrullarán la frontera; los intentos de escapar conducirán a un encarcela-

miento durante una o más horas. A todos los visitantes se les exigirá que cambien un mínimo de divisa fuerte por marcos orientales (...) [El parque entero estará rodeado por alambre de púas y un muro e] incluye tiendas mal surtidas, policía secreta estatal husmeando (...) y papel sanitario irritante conocido como «Venganza de Stalin», cuya textura, según un viejo chiste de la RDA, aseguraba que «hasta el último culo sea rojo».

(citado en Barber 1995: 133)

¿Cómo explicar los nuevos medios de turismo? Obviamente, muchos factores están involucrados. Sin embargo, a fin de cuentas están siendo creados y empujados por intereses materiales. Hay vastas sumas de dinero por hacer con la creación de esas nuevas «máquinas» turísticas diseñadas para entrapar turistas y exprimirlos hasta sacar de ellos todos los dólares posibles. El hecho de que esas máquinas lo son figuradamente y a veces hasta literalmente, pone en claro que son formas del todo materiales. Los postmodernistas no deben perder de vista eso en su prisa por concentrarse en los signos asociados con ellas. La gente está consumiendo signos, pero, al menos en parte, eso es un resultado del hecho de que están siendo coaccionados a hacer eso por esas nuevas estructuras. Necesitamos entender la relación íntima entre signos y estructuras en el mundo contemporáneo del turismo (en muchos otros contextos también).

El problema de la autenticidad es central para la literatura sobre el turismo (MacCannell 1989). La autenticidad es también de interés para el postmodernismo en general, y para el post-turismo en particular, específicamente bajo el rótulo de los simulacros. Un postmodernista como Baudrillard sostendría que vivimos en un mundo simulado y que eso en ninguna parte es más verdadero que en el dominio del turismo (Baudrillard 1983). MacCannell (1989) sostiene que los turistas están buscando, no siempre exitosamente, experiencias auténticas. La lógica del postmodernismo, con una sociedad cada vez más dominada por las simulaciones, nos conduciría a creer, si suponemos que MacCannell está en lo cierto, que los turistas están cada vez más condenados al fracaso en su búsqueda de autenticidad.

Ya hemos ofrecido una visión de conjunto del Parque Ossi, la planeada simulación de la vida en la antigua República Democrática Alemana. Entre los otros ejemplos están «Fort Clatsop», en Astoria, Oregón, donde los turistas pueden hallar una «réplica en tamaño natural del campamento de invierno de Lewis y Clark» (Houser 1994). Existe también un ejemplo

empleado por Baudrillard, las cuevas de Lascaux en Francia. Un turista que viaje al lugar auténtico hallará que las cuevas han sido cerradas y que se ha abierto al público una réplica exacta, una simulación, de las cuevas. Aunque éstos son casos extremos, la mayoría de los destinos turísticos «auténticos» han sido convertidos en simulaciones por lo menos parciales. No todos esos esfuerzos son exitosos. Un notable intento fallido fue el plan de Disney para un parque temático de la Guerra Civil en las afueras de Washington D.C. «con falsas aldeas indias, la réplica de una granja, batallas de la Guerra Civil simuladas y una falsa feria». Como en el caso de las cuevas de Lascaux, esta simulación había de ser construida «a una distancia tal de senderos indios reales, granjas reales, un terreno para ferias de un condado, y un pueblo saqueado y quemado por las tropas de la Unión, que éstos quedaran al cantío de un gallo» (citado en Barber 1995: 135). Incidentalmente, la llegada de la realidad virtual significará un gran aumento en el alcance de tales simulaciones. Hay ya, por ejemplo, una gira virtual de la tumba de la reina egipcia Nefertari (Stille 1995). Por no mencionar los destinos turísticos cada vez más populares, totalmente simulados, tales como Disney World.

Pero desarrollaremos aquí un argumento diferente, uno anticipado en la sección anterior. Esto es, en vez de buscar la autenticidad como sugiere MacCannell, se podría sostener que las personas que se criaron y viven en un mundo postmoderno llegan cada vez más a querer —no sólo eso, sino también a pedir con insistencia— simulaciones cuando hacen giras turísticas. Por una parte, es cada vez más difícil diferenciar entre lo simulado y lo real; en verdad, Baudrillard afirma que lo real ha desaparecido, haciendo implosión en un mundo de simulaciones. En semejante mundo, el turista no conocería una experiencia «auténtica» aun si pudiera hallar una. Por otra, vivir día por día con simulaciones conduce a un deseo de ellas cuando uno deviene turista. Acostumbrado a la experiencia de cenar simulada en McDonald's, el turista generalmente no se inclina a querer escarbar en busca de comida en una hoguera, o a querer sobrevivir a base de nueces y bayas recogidas en una caminata a través de los bosques. Puede que estas últimas experiencias sean «auténticas», pero son terriblemente difíciles, incómodas e impredecibles en comparación con una comida en un restaurante local de comida rápida o en el comedor de un hotel que es parte de una cadena internacional. La mayoría de los productos de un mundo postmoderno podrían estar dispuestos a comer junto a una hoguera, mientras sea una simulada en el césped del hotel.

Así pues, sostendríamos, en contraste con MacCannell, que muchos turistas hoy día están en busca de inautenticidad. La enorme popularidad de los destinos turísticos en que hemos concentrado nuestra atención en este ensayo —Disney World, Las Vegas, cruceros, galerías de tiendas y restaurantes de comida rápida—, todos confirman la implacable búsqueda de inautenticidad. Paradisiácticamente contentos con nuestras vidas simuladas, ¿por qué deberíamos buscar algo que no fuera inautenticidad en nuestras actividades de tiempo libre?

Baudrillard hace ese señalamiento con respecto a Disneylandia, «un modelo perfecto de todos los embrollados órdenes de simulación» (1983: 23). Tómese, por ejemplo, el viaje submarino simulado al que la gente va en manadas para ver la vida submarina simulada. Sorprendentemente, muchos van allí en vez de al acuario más «genuino» (que él mismo es, sin embargo, una simulación del mar) allí mismo, carretera abajo. ¿Cuántos realmente van al mar a contemplar (digamos, nadando con snorkel) la vida submarina? Y para los pocos que sí van, ¿no ha sido alterado (simulado) el mar mismo para complacer al turista? En efecto, lo ha sido, por lo menos en un escenario:

Para el entusiasta de nadar con snorkel, el lugar para ir es la Reserva Marina, Parque y Museo Marino Nacionales Folkestone en Hometown [Barbados]. Un taxi hasta allí cuesta poco más o menos \$12 desde el barco. El gobierno ha construido un área donde el novato puede nadar y seguir una serie de marcadores submarinos que representan qué peces es probable que se vean.

(Newbern y Fletcher, 1995)

Pero no todo está perdido, puesto que el McDonald's construido en Barbados ¡se vio forzado a cerrar después de sólo seis meses!

Ciertamente, existen los turistas que continúan buscando escenarios auténticos y todavía pueden, al menos hasta cierto punto, hallarlos. Sin embargo, las visitas a esos escenarios tienden a ser más costosas que las visitas a localidades inauténticas. Lo que es más importante: es probable que se vuelva cada vez más difícil hallar lo auténtico. Es probable que los sitios turísticos auténticos vayan por el mismo camino de las cuevas de Lascaux. O sea, es probable que sean cerrados y se les construyan cerca réplicas exactas. Si no ocurre eso, es probable que sean tan alterados por las demandas del suministro de comidas y servicios a grandes números de

turistas, que es probable que devengan versiones simuladas de sus formas prístinas originales.

Usemos otro ejemplo procedente de la obra de Baudrillard. Supongamos que queremos pasar nuestras vacaciones entre la gente de una tribu primitiva, los *tasaday*. Eso suena como una experiencia auténtica. Sin embargo, Baudrillard considera a los *tasaday*, por lo menos como existen hoy día, como una simulación, puesto que la tribu ha sido «congelada, criogenizada, esterilizada, protegida en exceso» (Baudrillard 1983: 15). Puede que una vez haya sido una tribu primitiva «real», pero hoy lo que existe no es nada más que una simulación de lo que la tribu fue una vez. Y ahora estamos empezando a ver simulaciones de simulaciones. Por ejemplo, el nuevo parque temático Sega en Londres ofrecerá paseos simulados (mediante realidad virtual) de un paseo ya simulado en, digamos, Disney World (May 1995). Estamos adentrándonos cada vez más profundamente en la «hiperrealidad» baudrillardiana. Aunque aceptáramos la idea de que la gente conoce la diferencia entre un simulacro y lo auténtico, y supusiéramos que por lo menos algunas personas parten en busca de lo auténtico, Baudrillard sostendría que los esfuerzos de éstas serán frustrados por el hecho de que son, todos, simulacros.

Esta sección ha sido dedicada a ideas postmodernas que anteriormente han sido aplicadas al turismo. Cerramos con la mención de un concepto, «éxtasis», que, hasta donde podemos decir, todavía está por aplicar al turismo. Con éxtasis Baudrillard quiere decir metamorfosis incondicional, escalada por la escalada, un proceso continuo de derivación [*spinning-off*] fuera de control hasta que se pierden todos los sentidos (Baudrillard 1990). Finalmente, este sistema fuera de control revela su vacuidad y carencia de significado; «resplandece en su forma pura y vacía» (Baudrillard 1990: 9).

Se podría sostener que el turismo se está volviendo semejante forma extática. Dada la implosión arriba examinada, la desdiferenciación que está afectando al turismo de muchas maneras diferentes (Urry 1994), cualquier cosa, todo, está llegando a ser definido como turismo. Esto lo ilustran bien las giras turísticas en ómnibus a centros comerciales e, incluso mejor, el propuesto Parque Ossi en Alemania. Cuando todo es definido como turismo, éste se vuelve una forma sin significado. Sin embargo, está aumentando de manera sorprendente. Baudrillard usa la moda para ilustrar el éxtasis del mundo (post)moderno, pero el turismo es, cada vez más, una ilustración igualmente buena. Es cada vez más obeso y canceroso, es decir, es cada vez más hipertélico. No hay otro fin para el turismo que el incre-

mento sin límite. No hay otro fin para el turista que visitar tantos lugares como sea posible, aunque sea sólo en la Internet. Esto, obviamente, no tiene la intención de ser una aplicación exhaustiva de la idea de éxtasis, sino la de ilustrar que hay muchos más recursos conceptuales dentro de la teoría social postmoderna que el estudioso del turismo podría hallar útiles.

Conclusión

No hay grandes conclusiones que hacer aquí. En verdad, si la perspectiva postmoderna no ha hecho otra cosa, nos ha alertado de los peligros, incluso el terrorismo, asociados con los grandes relatos que ofrecen grandes conclusiones sobre el pasado, el presente y el futuro. Lo que podemos decir es que la teoría social, en sus formas moderna y postmoderna, tiene mucho que ofrecerles a los analistas del cambiante mundo del turismo. No hay «verdad» que descubrir respecto al actual mundo del turismo. Se puede decir que tanto el turista macdisneyizado como el post-turista existen, pero ninguna de las dos tesis alcanza la verdad del turismo. Lo que hay son conceptos que nos permiten entender cosas sobre el turismo que podríamos no haber entendido antes. Ésa es una conclusión modesta, pero, como han mostrado los postmodernistas, los teóricos sociales tienen buenas razones para ser modestos por lo que respecta a sus conclusiones sobre el turismo, o sobre cualquier otra cosa en ese sentido.

Traducción del inglés: *Desiderio Navarro*