

Consultado en:

http://www.igeograf.unam.mx/sigg/utilidades/docs/pdfs/publicaciones/inves_geo/boletines/70/b70_art550.pdf

Fecha de consulta: 02/06/2011

Investigaciones Geográficas, Boletín del Instituto de Geografía, UNAM
ISSN 0188-4611, Núm. 70, 2009, pp. 33-54

Turismo, desarrollo y disneyzación: ¿Una cuestión de recursos o de ingenio?

Juan Córdoba y Ordóñez*

Resumen. El fenómeno turístico, una de las actividades más dinámicas del sistema socio-económico, está hoy día profundamente imbricado con la globalización, no sólo en el plano económico sino sobre todo en el cultural. El crecimiento, la diversificación y numerosos cambios de naturaleza cualitativa han favorecido que el turismo afecte transversalmente a un número cada vez mayor de actividades y estratos sociales en la mayoría de los países del mundo. Esto es especialmente evidente al contemplar los procesos de disneyzación donde la activación del patrimonio con fines turísticos se ha convertido en un eje importante de las políticas desarrollistas sin tener demasiado en cuenta los

posibles efectos culturales de tales medidas. Considerando que actualmente muchos destinos y prácticas turísticas están afectados por una disneyzación creciente, este trabajo pretende aportar reflexiones para la discusión de estos problemas a través de la exposición de argumentos y de ejemplos situados en México, uno de los grandes países emergentes que ha apostado decididamente por el turismo en materia de desarrollo.

Palabras clave: Turismo, desarrollo, disneyzación, patrimonio, México, Yucatán.

Tourism, development and disneyzation: a question about resources or inventiveness?

Abstract. Tourism, one of the more dynamic activities of the socioeconomic system, is profoundly entangled with economic and above all cultural globalization. Growth, diversification and several qualitative changes have helped tourism activities to transversally affect a growing number of activities and social levels around the world. This is especially evident when contemplating disneyzation processes. In them, heritage management practices have become

a core issue in development policies that not very often consider their cultural impacts. This paper aims to offer some reflections for the discussion of these issues through the examination of arguments and empirical study cases from Mexico.

Key words: Tourism, development, disneyzation, heritage, Mexico, Yucatán.

*Departamento de Análisis Geográfico Regional y Geografía, Facultad de Geografía e Historia, Universidad Complutense de Madrid, 28040 Madrid, España. E-mail: jcordoba@ghis.ucm.es

INTRODUCCIÓN

Este trabajo pretende aportar algunas reflexiones sobre el significado y la relevancia del turismo en los procesos de difusión geográfica y de hibridación cultural que se están produciendo en el mundo contemporáneo como consecuencia de la globalización.

A pesar de que las estadísticas siguen informando de una elevada concentración de la actividad turística en pocos países, la realidad es que el turismo se presenta actualmente como una actividad difusa en el territorio. Viejos y nuevos centros turísticos han desbordado su actividad sobre regiones cada vez más amplias y cada día aparecen en el mapa mundial del turismo nuevos destinos más exóticos, ignotos o recónditos. Paralelamente, el turismo afecta de forma transversal a un número creciente de actividades. Siempre se han destacado los efectos motores del turismo en la economía por su capacidad de animar a gran número de actividades inducidas. Pero hoy más que nunca este efecto impulsor se ha diversificado, en gran parte debido a que el turismo se puede definir no sólo como una actividad lúdica sino como una fuerza de consumo.

Pero el turismo (en sus múltiples variantes, entre ellas el excursionismo) no sólo llega cada vez más lejos y a más sitios sino que afecta también, directa o indirectamente, a estratos de población muy diversos. Podría decirse incluso que hoy día ya no es necesario practicar el turismo o ver al turista para percibir su influjo, sea éste positivo o negativo. En este sentido y en relación directa con la globalización, el turismo ha amplificado su capacidad para interferir con las culturas, motivo por el cual es necesaria y urgente una seria revisión académica de las relaciones entre el turismo y el desarrollo.

En las últimas décadas, los “grandes” del turismo se han esforzado por ampliar y diversificar su oferta con el fin de atraer a nuevos turistas y mantener sus cuotas de mercado en un ámbito extremadamente competitivo. Al mismo tiempo muchos países se han abierto explícitamente al turismo internacional como fuente de divisas para implementar desarrollo interno. En ciertos casos esta apertura ha supuesto la comercialización internacional de un patrimonio que antes estaba

si no inactivo, al menos restringido al uso de la población autóctona, su legítima propietaria. En este proceso, tanto en los países consagrados como en los emergentes, el turismo está irrumpiendo a menudo de forma violenta, un problema que debe considerarse tanto más agresivo cuanto afecta no sólo a la economía y a la población sino a la propia cultura en forma de erosión y, en caso extremo, de artificialización.

México, uno de los grandes países emergentes en el sistema mundial, servirá para reflexionar sobre estos problemas a través del hilo conductor de un neologismo en boga, la disneyzación, cuyas relaciones con el turismo, el ocio y el consumo han sido ya señaladas por algunos investigadores.

GLOBALIZACIÓN, TURISMO Y DESARROLLO

Las relaciones entre turismo y desarrollo necesitan una seria revisión académica en el marco de la globalización. En las últimas décadas el turismo ha crecido cuantitativamente, convirtiéndose en una de las actividades más dinámicas del sistema económico. Sin embargo, los cambios cualitativos en el fenómeno turístico han sido aún más importantes, hasta el extremo de que algunos de ellos, como la capacidad de interferir con un número creciente de actividades, deben considerarse ya nuevos componentes estructurales en el desarrollo regional.

Aparentemente el turismo contemporáneo conserva ciertas características que pueden considerarse arquetipos. Entre éstas estarían su condición de actividad selectiva y polarizada y, sobre todo, su comportamiento coyuntural. Del mismo modo, las grandes motivaciones del turismo internacional siguen siendo aparentemente las mismas, encabezadas por el ocio, el recreo y las vacaciones (51%), seguidas por otros motivos como asuntos personales y visitas familiares (27%) y los viajes de negocios y motivos profesionales (16%; OMT, 2007).

En efecto, a pesar de que el turismo internacional se acerca vertiginosamente a los 1 000 millones de visitantes anuales,¹ aún existen en el mundo

¹ 924 millones en 2008 según la OMT (2009).

enormes masas de población que no tienen acceso “regulado” a las actividades de ocio y vastas superficies del planeta que aún no han sido perturbadas por los viajeros. Por otro lado, la actividad turística ha manifestado síntomas de contención ante situaciones adversas como ha ocurrido en tiempos recientes con ciertos desastres naturales, episodios terroristas o alarmas sanitarias. Finalmente, la motivación esencial del turismo sigue siendo, en pocas palabras, la misma de siempre: el “cambio de aires” utilizando para ello diversos pretextos.

Sin embargo, todos estos macro-indicadores están experimentando cambios que difícilmente se plasman en las estadísticas y que se van conociendo, poco a poco, gracias a estudios de detalle. Estos trabajos tienden a revelar que muchos estereotipos que aún se aplican a la actividad turística, permanecen académicamente anclados en las características que se definieron en los años setenta del siglo pasado y que han sido consagrados por la mayoría de los manuales hoy día aún en uso.

Hasta ahora el turismo se ha interpretado de una forma esencialmente dual. Ante todo, el turismo se ha concebido como una manifestación ejemplar de la llamada sociedad del ocio, un fenómeno propio de países ricos con recursos y tiempo disponible para dedicarlo a actividades lúdicas que compensan el tiempo “no vivido” por culpa del trabajo. En el otro lado de la moneda, en los países donde no hay dinero para vacacionar, esto es, en los países donde “sólo se vive para trabajar”, el turismo se etiqueta como un recurso, una especie de cuerno de la abundancia dispuesto a proporcionar divisas, empleos y toda suerte de bondades que contribuyen al desarrollo.

En esta interpretación dualista, los países se suelen dividir en dos grupos (emisores y receptores); los flujos están orientados (desde el Norte hacia el Sur) y las relaciones sociales también parecen nítidamente tipificadas (ociosos y trabajadores, cuando no ricos y pobres). Se trata de una interpretación que presenta generalmente al turismo como un símbolo de prosperidad: unos la disfrutan ya y los otros llegarán a ella gracias a la redención que les ofrecerá tarde o temprano un trabajo que antes no tenían.

Sin embargo, el fenómeno turístico se ha complejizado en las últimas décadas. Detrás de las cifras que

ofrece la Organización Mundial del Turismo (OMT) y de su interpretación generalmente economicista, se esconden ahora nuevas cuestiones de interés científico para las que aún no tenemos respuesta ni capacidad para catalogar de forma simplista. Esto ocurre, por ejemplo, con el rompecabezas de las escalas, con las incógnitas que plantean cuestiones como la transversalidad y/o la multifuncionalidad, con el eterno enigma de la transculturalidad y/o la hibridación, y con las complejas relaciones de cualquier actividad con un concepto cuestionable como es el del desarrollo, cada vez menos lineal, y que tiende a interpretarse también cada vez más como un problema complejo.

Sin ánimo de entrar en detalles, nos gustaría llamar la atención sobre algunos aspectos que, desde nuestro punto de vista, son importantes para valorar el renovado papel del turismo en el desarrollo, particularmente en el regional.

Ante todo está la vinculación del turismo con la globalización. Si ésta, en origen, se ha concebido como un fenómeno de naturaleza económica, la idea más generalizada hoy día es que se trata de un fenómeno de naturaleza genéricamente cultural que afecta a modas, comportamientos, usos, costumbres y, en términos generales, modos de vida. Del mismo modo, la interpretación economicista del turismo ha ido dejando paso a una visión cada más transversal que concierne ahora también a aspectos ambientales y culturales. Hoy día parece claro que si bien el turismo se ha fortalecido con la globalización y sobre todo con algunos de sus vehículos (información, normalización, internacionalización, etc.), los términos de la relación han empezado a invertirse de forma que ahora es la globalización la que utiliza al turismo como un vehículo privilegiado para su propagación, especialmente en el plano cultural.

Por otro lado, el turismo se está alejando de la idea vacacional en sentido clásico, es decir, de una actividad de descanso (pasiva), relativamente prolongada pero concentrada en el tiempo, que supone el contrapunto de la actividad laboral (activa) dominante en la vida. Aunque las motivaciones genéricas del turismo sean, en esencia, las mismas, sus motivaciones específicas y, sobre todo, sus ritmos están cambiando, como lo están haciendo las

necesidades y las condiciones en las sociedades que generan los flujos turísticos.

En primer lugar, el turismo responde más a una sociedad del consumo que a una sociedad del ocio como consecuencia de la drástica monetarización del ocio. Se “compran” las vacaciones y se “disfrutan” en la medida en que el gasto desembolsado ha satisfecho las expectativas generadas; cada vez es más difícil hacer turismo “por libre”, porque tanto los espacios como las actividades están cada vez más intervenidos y regulados: los “prohibidos” (materiales o psicológicos) constriñen progresivamente unas actividades que, antes libres, ahora casi siempre –de una u otra forma– son de pago (tasas ecológicas, tickets para la visita de los espacios naturales y ¡hasta de los edificios de culto religioso!). El consumo, en sus múltiples vertientes, se codea con el turismo por doquier: en forma de viajes touroperados, de restaurantitos románticos, de gigantescos centros comerciales o de inocentes tienditas de *souvenirs* que venden “artesanías locales”.

Este mismo turismo responde, además, a nuevas necesidades y posibilidades. El viejo turismo familiar va dejando paso al turismo individual o grupal de conveniencia. Las viejas actitudes pasivas (sol, playa, descanso, relax) van dando paso a nuevas actitudes más utilitarias, activas y comprometidas que van desde el afán de divertirse manifiestamente (de forma más o menos sana) a la conciencia de una formación permanente (el “turismo cultural”), pasando por la responsabilidad social y ambiental (la famosa “sostenibilidad”).

Paralelamente, los tiempos y los espacios del turismo han ido cambiando.

La temporada vacacional propia de las familias trabajadoras de los países desahogados va dejando paso, poco a poco, a las vacaciones breves pero diversificadas: “una semana de diversión” y “otra de descanso”; si hay niños, “una semana para ellos” y “otra para nosotros”; si no los hay, “una semana juntos” y otra “cada uno por su lado”. Las vacaciones, además, cada vez se concentran menos en el tiempo y tienden a dispersarse con un auge creciente de las “estancias fuera de temporada”, las “escapadas de fin de semana” y del “excursionismo”. Este último concepto, precisamente, debería revisarse en profundidad en sus relaciones con el

turismo para conocer el verdadero alcance de éste en la actualidad; las nuevas condiciones de movilidad están alterando profundamente los viejos patrones comportamentales: ¿Qué tipo de turismo es el crucerismo que no pernocta en tierra? ¿Y el de los jóvenes o los fans europeos usuarios de las compañías aéreas de bajo coste, que tampoco pernoctan en los destinos? ¿O el de los compradores compulsivos que visitan fugazmente los centros libres de impuestos?

Y en otro orden de ideas, finalmente, el turismo ha dejado de ser una actividad geográficamente polarizada para convertirse en algo extraordinariamente difuso. Los viejos (y también los nuevos) centros turísticos generan sus propias áreas de influencia, conformando verdaderas “regiones turísticas” donde las derramas dejadas por el excursionismo pueden llegar a ser muy importantes; en estas regiones dependientes se crean, a su vez, centros secundarios que ejercen su propia influencia sobre áreas cada vez más difusas.

Es precisamente en esta última reflexión donde se encuentra un punto clave en la articulación entre el turismo y el desarrollo regional. El turismo no sólo altera el medio que toca de forma expresa sino que su influencia se ejerce mucho más allá, a veces de forma insospechada. Y no nos referimos tanto a aspectos materiales (alteración de las condiciones ambientales, derramas económicas directas e indirectas, cambios socioprofesionales...) cuanto a aspectos más intangibles como los específicamente culturales (Figura 1).

En un trabajo precedente se ha tenido oportunidad de resaltar este fenómeno en la península de Yucatán, donde un centro artificial como Cancún ha irrumpido sobreponiéndose en sólo veinte años de forma drástica sobre un sistema urbano regional que permanecía inalterable desde hace siglos. La ciudad ha desbordado configurando una región turística, la Riviera Maya, y todo el conjunto ha dado un nuevo impulso vital a un traspais aletargado que ahora está afectado de forma muy desigual, pero inequívoca, por los efectos motores desencadenados por el turismo (Córdoba *et al.*, 2007:206).

En un trabajo como éste, sin embargo, es difícil abordar, siquiera de forma superficial, todas las cuestiones que se han planteado hasta ahora. Pero



Figura 1. ¿Sincretismo surrealista, ingenio o necesidad? Foto de un tenderete en la renovada carretera Valladolid-Tulum. Obsérvese la coexistencia de elementos de la cultura tradicional mexicana o “mayanizantes” con los nuevos elementos de la cultura popular internacional. En el fondo se pierden los detalles, pero sobresalen los flamencos rosados que viven en los humedales de la costa (¡a más de 150 km!). El regente de la tienda nos confesó su condición de inmigrante procedente del norte del país y preguntando sobre quién compraba sus productos, nos respondió simplemente “cualquier persona que pase, pero sobre todo pasan mexicanos y cada vez más turistas!” (foto: J. Córdoba y equipo, mayo de 2008).

tampoco era esa nuestra intención. Nos gustaría reflexionar, sobre todo, sobre el nuevo significado del turismo en un territorio y en una sociedad concretas (México siglo XXI) y aún este objetivo es demasiado ambicioso, por lo que se decidió acotarlo más en el campo de varios discursos en boga en el mundo académico: la artificialización y la utilización del patrimonio como recurso alternativo, particularmente en el seno de los países emergentes. Para ello nos servirán el concepto de la

dineyización y ejemplos preferentemente localizados en la península de Yucatán, donde se ha centrado la mayor parte del trabajo de campo en los últimos quince años.

DISNEYIZACIÓN Y TURISMO

Para muchos investigadores, al menos desde la década de los setenta del siglo pasado, se está conformando un nuevo modelo de sociedad que genéricamente se ha catalogado como postindustrial, postfordista, de los servicios, del ocio, de la información, de la innovación, de la comunicación, del consumo, del ensueño y del espectáculo.

En este modelo de sociedad se han impuesto las imágenes, los iconos, las marcas... (Klein, 2000), configurando una especie de nuevo modo de vida “global” que afecta de forma transversal a casi todos los estratos sociales en la mayor parte de los países del mundo. Se trata de tiempos y ritmos estereotipados por los medios de información que nos inundan de contingencia a la vez que nos restringen las posibilidades reales de elección (Lash y Urry, 1998).

En palabras de muchos “negacionistas” ocurre que nos estamos enfrentando literalmente a una Nada avasalladora, una postura que mantienen autores como Ritzer (2004) y que han anticipado otros como Fukuyama (1992), O’Brian (1992) y Virilo (1997) y sobre todo el influyente concepto de los “no-lugares” (Augé, 1992). En todas estas ideas subyace, sin embargo, una de fondo: la progresiva artificialización no sólo de los lugares sino de las relaciones humanas.

Fenómenos culturales proclives a esta artificialización son el ocio, el consumo y el espectáculo, y aunque cada uno de ellos puede darse de forma aislada, a menudo se combinan, imbricándose con especial claridad en las actividades turísticas.

Paralelamente, enfrentamos un mundo de amenazas desconocidas, todas ellas hilvanadas por los virus neologistas de las -izaciones (cocacolonización, macdonaldización, starbuckización, disneyización...), entre los cuales el más virulento parece ser la americanización.

¿Qué es la disneyzación?

Alan Bryman, uno de los principales tratadistas del tema, ha definido la disneyzación como el:

proceso mediante el cual los principios que rigen los parques temáticos Disney están dominando cada vez más sectores de la sociedad americana así como del resto del mundo” (Bryman, 2002 y 2004:1).

Se trata de una propuesta muy cercana, en forma y fondo, a la que hizo otro escritor anglófono sobre un concepto más conocido, la MacDonaldisación, que en palabras de este autor sería el:

proceso mediante el cual los principios del restaurante de comida rápida están invadiendo y llegando a regir un número creciente de sectores de la sociedad americana así como del resto del mundo (Ritzer, 1993 y 1995; 2007:18).

Ambos investigadores sugieren que los dos fenómenos son evidencias de la globalización y particularmente del capitalismo a ultranza porque son expresiones palpables del triunfo a nivel mundial de la tesis weberianas sobre la racionalidad (Ritzer, 2007:47).

Aunque los dos conceptos son aplicables al turismo contemporáneo, se prefiere, sin embargo, jugar semánticamente con el concepto de la disneyzación porque, a diferencia de la macdonaldisación, concede un protagonismo mucho más importante a la tematización de sus contenidos.

En un trabajo reciente se ha sostenido que la idea de la disneyzación debería contemplarse en un sentido más profundo que la visión ritzeriana planteada por Bryman (Córdoba, 2008). Para ello se ha conectado el fenómeno disneyzador con algunas de las principales tesis que presentó muchos años antes el francés Guy Debord (1967) en relación con lo que él denominó la “Sociedad del Espectáculo”, tesis que, desde nuestro punto de vista, han sido proféticas respecto a los tiempos que vivimos.

Las tesis debordianas de la sociedad del espectáculo que se cumplen en la disneyzación son numerosas: el uso de signos (tesis 7), la racionalidad (tesis 15), la falacia materialista (tesis 20),

la abstracción (tesis 29), la alienación (tesis 32), la imagen (tesis 34), el aislamiento de las “muchedumbres solitarias” (tesis 48) y la artificialidad (tesis 68) son algunas de las más notables. Pero tal vez la tesis más sobresaliente de Debord es la que define sintéticamente a la sociedad contemporánea como una degradación paulatina y sucesiva del *ser* en *tener* y en *parecer* a modo de expresión del creciente dominio de la economía sobre la vida social (tesis 17), una idea que entronca con la importancia que este autor concede en su trabajo a la apariencia (tesis 50) y a la banalización (tesis 59) en el modelo social propio de las sociedades opulentas.

Las conexiones entre esta sociedad del espectáculo, la disneyzación y el turismo, se dan al menos en dos planos importantes: el consumo y la artificialización.

Por un lado, está la idea de lo que Debord denominó “usos del tiempo socialmente organizados” (tesis 151), algo inherente al turismo contemporáneo. En ella se encuentra la conceptualización del ocio como tiempo consumible y, en consecuencia, la identificación del tiempo libre como materia prima para la elaboración de nuevos productos susceptibles de ser comercializados. Por otro lado, está la idea de que actualmente lo ficticio tiende en todas partes a reemplazar lo verdadero, que se expresa en el contexto de una creciente nulificación de la historia que está permitiendo la proliferación de las “redes de falsificadores” (Debord, 2003:63).²

¿Qué representa el Mundo Disney en este contexto? Sin entrar en la controversia que ha satanizado las ideas y el imperio creado por este ciudadano estadounidense (*cf.*, por ejemplo, Dorfman y Mattelart, 1979), se puede argumentar que el “espíritu Disney” promociona, vende y satisface ilusiones, jugando con ellas y materializándolas en un mundo cada vez menos espiritual, más agnóstico y en el que están en crisis la mayoría de los modelos escatológicos convencionales.

En este mundo el paraíso ya no es la construcción intelectual de las religiones tradicionales,

² Esta idea la expresa Debord en su *Commentaires sur la société du spectacle*, publicada en 1988, donde revisa sus conceptos de poder concentrado y difuso al mismo tiempo que reafirma todas sus tesis en un momento en que la globalización empieza a ser vislumbrada en los medios académicos.

ese “no-lugar” que se espera como recompensa al final de la vida sino algo mucho más próximo que se puede materializar en el espacio y en el tiempo (en ciertos lugares, en ciertos momentos) y al que es relativamente fácil acceder a cambio de trabajo (dinero): representa la satisfacción material más inmediata de la necesidad (el deseo).

Se trata, evidentemente, de un “falso” paraíso aunque es mucho más concreto y accesible que el “verdadero”. Es, además, mucho más real porque este paraíso sí está hecho a la imagen y semejanza (y ya casi a la escala) del ser humano. En este paraíso se cumplen casi todas las necesidades, sean materiales o inmateriales y por eso precisamente este tipo de paraísos está íntimamente relacionado con el consumo, la forma más elemental de satisfacer el deseo: en forma de producto o servicio básico (una comida), superfluo (una manicura), lujoso (una marca exclusiva) o simplemente de forma intangible como ocurre con el consumo y satisfacción de emociones, entendidas éstas como “el interés expectante con que se participa en algo que está ocurriendo, particularmente una ilusión a punto de convertirse en realidad” (Real Academia Española, en <http://buscon.rae.es/drael/>).

Esta concepción materialista de la satisfacción del deseo ha invadido cada vez más de forma transversal a las sociedades opulentas donde lo anteriormente superfluo se ha convertido ya en una necesidad básica. El ocio y la moda son algunas de estas nuevas necesidades básicas que antes eran privativas y ahora se han democratizado y son accesibles a una gran parte de la población. Los grandes paraísos (resorts, parques temáticos, grandes centros de ocio...) coexisten con otros más pequeños que a menudo se integran en los anteriores (restaurantes, comercios, salas de espectáculos, entre otros); cada uno ofrece la posibilidad de satisfacer, mediante el consumo, la necesidad apremiante o la necesidad acumulada en un modelo de sociedad que cada vez se contempla más en la gratificación inmediata de un “capricho” que compense los tormentos cotidianos.

Este modelo de sociedad, que tiende a identificarse genéricamente con la sociedad de consumo, se basa cada vez más en las apariencias y en la artificialidad y es especialmente proclive a

las fantasías porque ha confundido sus elementos existenciales: no sabe si vive para trabajar o si trabaja para vivir.

En ausencia de otros referentes sociales, este modelo de sociedad se “viste de marca” para identificarse con una “tribu”; vive en áreas residenciales que se diferencian por un estatus social referido a servicios exclusivos, comunitarios o colectivos; veranea en centros de moda también “exclusivos” o mediante el ejercicio de actividades “originales” (ecoturismo, crucerismo...), a menudo personalizadas “a la medida”. Es una sociedad que vive en permanente estado de tematización de las formas y contenidos: se viste de “burberrys” o de “carolina-herrera”, se come en los restaurantes “japoneses” o “argentinos”, se vive en urbanizaciones “a la americana”, “a la inglesa” o “a la mediterránea”... Se vive, en definitiva, en un mundo donde la apariencia es fundamental porque ella misma parece determinar la pertinencia, un mundo que, por desgracia, la mayoría de las veces es tan falso como el dinero que proporcionan los créditos.

Jugando con las emociones para materializar las ilusiones, la disneyización incurre en la ficción débordiana por medio de la teatralización y en relación con ella la tematización es una de las máximas expresiones de la falsificación. Disney y sus mundos son falsificaciones paradigmáticas, como lo son prácticamente todos los espacios disneyizados y muchos otros turistificados sin que necesariamente deban identificarse con “no-lugares”.

Más allá de la definición propuesta por Bryman, la disneyización puede concebirse como un juego premeditado con las emociones, destinado a satisfacer la materialización de ilusiones por medio de la teatralización más o menos espectacular de sus productos. Puede definirse también como un producto típico del capitalismo contemporáneo concebido para satisfacer a la sociedad del espectáculo y como una evidencia de la globalización, de la que es consecuencia pero también impulsora.

Esta idea profundiza en el concepto de “disneyización transferida” propuesto por Bryman, pero al mismo tiempo le proporciona connotaciones mucho más complejas que la convierten en el exponente de una sociedad del espectáculo magnificada en la que se subsumen las sociedades del ocio y del

consumo, un fenómeno que es sin lugar a dudas una creación genuinamente “americana”.

La disneyzación, en este sentido, puede concebirse como sinónimo de americanización tanto por su origen inmediato (los parques temáticos primero y después todo lo que conforma el mundo en torno a Disney), como por las características de su implantación y difusión (mercadotecnia, capitalización, escala). Y desde este punto de vista, la disneyzación se manifiesta, como señala Ritzer con la macdonaldización, a través de estereotipos (locales, comportamentales) que tienden a homogeneizar más que a diferenciar como argumenta Bryman con la tematización.

Desde otro punto de vista, sin embargo, la disneyzación también empieza a manifestarse como una forma híbrida, capaz de fomentar “nuevas formas de creatividad” aparentemente aplastadas por la globalización. En este sentido sí se podría admitir el potencial diferenciador (“post-moderno”) que Bryman confiere a la tematización aunque en sentido estricto no es la tematización quien diferencia sino el uso que hace de ella el ingenio humano. En todo caso, aunque en nuestra propuesta se advierte que la disneyzación así entendida puede tener efectos mucho más perversos e insospechados que los señalados por Bryman, rehuímos expresamente las posibles connotaciones peyorativas que muchos autores han conferido a todo fenómeno relacionado con los mundos Disney (Schikel, 1986; Wasko, 2001).

Manifestaciones de la disneyzación en el ámbito del turismo

Como fenómeno social, la disneyzación aporta nuevas vías para interpretar hechos y procesos geográficos, sobre todo a través del turismo, una actividad proclive a ella porque representa el paradigma de la sociedad del espectáculo (ocio+consumo+apariencia).

La artificialización de los componentes relacionales en el turismo tiene especial inclinación hacia las falsificaciones, incluso cuando las nuevas formas de turismo se presentan como alternativas a los modelos masificados y estereotipados. Pero también la creciente racionalización de las actividades se está convirtiendo en un componente estructural que aboca al turismo hacia la disneyzación.

La tematización de los espacios turísticos podría ser un fenómeno antiguo si se identifica este concepto con el de la especialización funcional. No es fácil, sin embargo, diferenciar los conceptos de especialización y tematización y sus correspondientes lazos con la disneyzación por cuanto a menudo los tres fenómenos se solapan.

No cabe duda de que muchos turistas (una inmensa mayoría) son responsables de la especialización temática de los destinos turísticos: turismo balneario, de sol y playa, de nieve, de montaña, de deporte, de aventura, de diversión, de cultura, rural... A menudo ocurre que el turista descubre (por sí mismo o por referencia de otros) un lugar relevante por un atributo destacado y lo disfruta hasta la saciedad sin darse cuenta de que ese mismo lugar tiene otros atributos importantes. El turista, en este sentido, condiciona la especialización del lugar asignándole una cualidad excluyente que eclipsa a otras: ¿Cuántos turistas acuden a Madrid atraídos por sus pinacotecas de fama mundial (“El” Prado, “El” Thyssen) y se van de la ciudad sin conocer su “movida”?³ ¿A cuántos jóvenes europeos les ocurre ahora exactamente el fenómeno contrario? También en sentido inverso, cuando un centro excesivamente dependiente de un atributo ve en peligro su continuidad, es muy probable que se esfuerce por desarrollar cualidades alternativas antes desaprovechadas llegando al caso extremo de que las importa o sencillamente las “inventa”.

La naturaleza reflexiva del fenómeno turístico, aplicada aquí a la interacción permanente entre visitantes y destinos, está presente en la génesis y evolución de la mayoría de los destinos turísticos y es clave para comprender los fenómenos de disneyzación.

Desde el punto de vista geográfico pueden señalarse al menos tres formas de disneyzación en el ámbito turístico:

³ En el lenguaje coloquial español el término “movida” es actualmente sinónimo de ambiente social animado. El concepto se asocia al renacer de Madrid en la época post-franquista y tuvo en origen un sentido integral que hoy ha perdido en beneficio de los aspectos meramente lúdicos.

- La disneyización **inmanente** es propia de los destinos turísticos que se construyen explícitamente con este fin. Es un fenómeno que se puede relacionar con el afán de promocionar el turismo como alternativa económica y puede ampararse en una narrativa preexistente (un recurso, una historia...) o en una narrativa inventada (un proyecto artificial desarrollado de forma intencionada). Suele ser un procedimiento publicitario que manejan sin escrúpulos tanto la iniciativa privada como las corporaciones públicas. La tematización de destinos relacionada con ciertas narrativas culturales ha sido puesta de relieve por autores como Urry (2002:130) y sus implicaciones sobre la disneyización están bien argumentadas por Bryman (2004:45 y ss.). Los ejemplos de este tipo de disneyización son numerosos en México. Desde la regionalización turística del país acometida por el anterior Programa Nacional de Turismo⁴ (sirviéndose de narrativas preexistentes o inventadas) hasta los resorts de la costa publicitados

como paraísos por excelencia, pasando por la propia concepción de los CIP's de Fonatur.

- La disneyización **subsecuente** es el estado al que llegan muchos destinos turísticos debido a la teatralización extrema de sus contenidos. En muchos de ellos el turismo se ha convertido en la *raison d'être* fundamental hasta el extremo de que son teatros vivos, metáforas del ocio por el ocio y, en muchos casos, el punto de encuentro de protagonistas de la sociedad del espectáculo (actores y directores de cine, modelos, magnates, escritores de moda, deportistas de élite, jeques... y hasta mafiosos). En esta categoría se deben incluir centros receptores de grandes masas de visitantes que han sucumbido ante escenarios impactantes (Taxco, por ejemplo) o teatralizaciones actualmente de dudosa autenticidad (San Cristóbal de las Casas y Tepetztlán); también forman parte de este grupo los pueblitos que se han convertido en colonias de residentes extranjeros (San Miguel de Allende, entre otros).

- La disneyización **inducida**, finalmente, puede concebirse como la transformación acelerada, incluso brutal, de espacios colindantes con centros turísticos relevantes (que suelen pero no tienen que estar necesariamente disneyizados en extremo) debido a la irradiación de sus actividades (Playa del Carmen). Estos espacios, pretendiendo satisfacer necesidades concretas, llegan a ser fruto de una planificación premeditada y se materializan normalmente gracias a inversiones considerables; en este sentido, su origen puede ser en sí mismo un acto de disneyización en el que generalmente se utiliza la tematización como discurso (Puerto Aventuras).

Podría argumentarse que la disneyización no es algo nuevo en el campo del turismo como no lo son, en efecto, las ideas de especialización y tematización de los destinos turísticos. Pensamos, sin embargo, que la idea de disneyización es un paso más avanzado porque comporta unas dosis de teatralización y artificialización que antes no eran tan importantes ni explícitas. En este sentido, las relaciones de la disneyización con la globalización son evidentes no ya por su escala sino por su impacto

⁴ El Programa Nacional de Turismo 2001-2006 de México proponía una atención prioritaria, entre otras, al turismo tematizado de programas como Mundo Maya, Tesoros Coloniales y Ruta de los Dioses que, asociados a otras acciones, como la del programa de los Pueblos Mágicos deberían convertir a México en un gran referente del turismo mundial no sólo por sus playas. Los programas citados agrupaban temáticamente a los estados mexicanos según aspectos relevantes relacionados con la historia y con mitos y se completaban con otros de temática "geográfica": En el Corazón de México, México Norte y Mar de Cortés-Barrancas del Cobre. Sus acciones más relevantes, hasta el momento, han sido en el campo de la promoción publicitaria estableciendo para ello campañas conjuntas con una economía de costes que no hubiera sido posible en el caso de la promoción individual de cada estado. El programa de Pueblos Mágicos (que evoca la idea de los "Conjuntos Histórico-Artísticos" españoles y la asociación de *Les Plus Beaux Villages de la France*) integraba en 2007 una veintena de localidades de todo el país, todas ellas con un patrimonio histórico relevante en las que se han acometido acciones de rehabilitación aunque muchas de ellas se han limitado, como en Izamal (Yucatán) a simples "lavados de cara" más o menos espectaculares; en el sentido de la disneyización, estos trabajos se pueden interpretar como la preparación de los escenarios, particularmente los decorados, en espera de que esto atraiga a los espectadores/actores que deberán desarrollar la "representación turística".

a nivel mundial y sobre todo por su capacidad de generar estereotipos.

Del mismo modo, la disneyzación no debe concebirse sólo como un paso más en la etapa de turistificación de los destinos. De hecho, los investigadores que han estudiado el turismo como un fenómeno evolutivo (Miossec, 1977; Gormsen, 1981; Butler 1980 y 2004, entre otros) no la tienen en cuenta y sólo trabajos recientes como los de Antón y G. Reverté (2007) empiezan a considerarla un fenómeno relevante.

Tampoco se han estudiado, de momento, los efectos de la disneyzación en el plano local y sus relaciones con conceptos como los de glocalización (Robertson, 1994) y muy especialmente con la globalización (Ritzer, 2007) en la que encuentra un medio idóneo para propagarse. Genéricamente, los espacios disneyzados tienden a concebirse como “no-lugares” aunque esta condición sea altamente dudosa, idea que se retomará al final del trabajo.

De esta forma, la interpretación de los destinos turísticos a través de la disneyzación ofrece una amplia perspectiva a la renovación de unos estudios geográficos actualmente empobrecidos por los análisis descriptivos y taxonómicos. Particularmente en el campo de los estudios de desarrollo regional y local, la Geografía debe ir abriendo paso cada vez más a estudios inter-

disciplinares que contemplen la aportación de sociólogos y antropólogos que ayudarán a comprender mejor la interacción, a veces inexplicable, entre hechos cuantitativamente demostrables y otros que sólo son cualitativamente observables.

DISNEYZACIÓN Y ACTIVACIÓN DEL PATRIMONIO

Aunque, como se ha visto, la disneyzación se puede interpretar como una etapa postrera en un proceso evolutivo que se inicia con la especialización, sigue con la tematización y acaba en una clara homogeneización de un centro con otros destinos turísticos, lo cierto es que la disneyzación también se da en forma inversa: es el caso de los destinos que se teatralizan antes de lanzarse a feroces campañas publicitarias que llamen la atención de los turistas o de las empresas touroperadoras. A veces estas promociones se basan en verdaderos reclamos, otras veces se trata de reclamos inventados (digamos falsos) o que se construyen artificialmente, amparados en “marcas de clase” (estereotipos más o menos convencionales) y logos, aunque siempre pueda existir en todo ello un fondo de verdad (Figura 2).

En la mayoría de los casos, la puesta en marcha de un nuevo destino turístico se ampara en la mer-

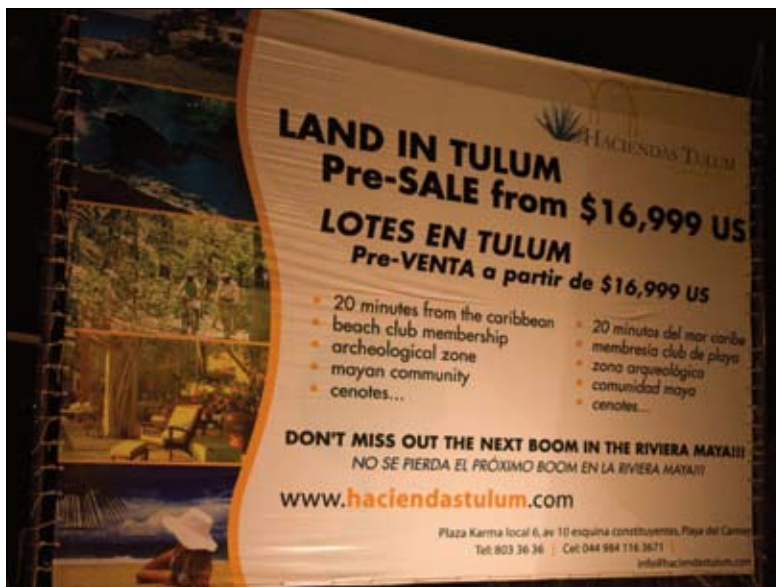


Figura 2. ¿Haciendas? Foto de un cartel promocional en la prolongación de la Quinta Avenida de Playa del Carmen, un barrio que se ha convertido en lo más “chic” de la ciudad por la combinación de la estética y el gusto italiano con el argentino, todo ello aderezado por la amabilidad mexicana y el clima tropical. Obsérvese que entre las plusvalías de la urbanización se ofrece la existencia de una comunidad maya: ¿por qué, para qué y para quién? (foto: J. Córdoba y equipo, mayo de 2008).

cantilización de un recurso todavía no explotado. Este fenómeno es cada vez más frecuente en países donde el turismo es una actividad emergente y en donde los primeros productos que se ofertan al turismo son el patrimonio natural y cultural. En el caso de centros turísticos consolidados, la competencia internacional o simplemente la codicia, animan a menudo la promoción de nuevos recursos turísticos que conciernen cada vez más al patrimonio intangible (la comida, el folclore, las costumbres, la hospitalidad, etc.).

¿Pero es siempre necesaria la existencia real de un recurso (tangible o intangible) para promocionar el turismo? Ocurre a veces que si el recurso no existe, se inventa. Y también es frecuente que cuando el recurso existe pero no es suficiente, se adorna para potenciarlo. En estos casos, lo que entra en juego es el ingenio y el ingenio humano, a veces, parece no que no tiene límites.

México es un caso particularmente interesante para el análisis del fenómeno disneyizador porque en él se encuentran todas las etapas y modalidades antes descritas y con una riqueza de ejemplos que probablemente no se dan tan cerca unos de otros en otras partes del mundo.

Especificidades del caso mexicano

Obviamente no se puede entrar aquí a considerar en detalle las características del turismo mexicano, pero hay varios hechos que se pueden resaltar:

1. A pesar de ciertos vaivenes coyunturales, México es indiscutiblemente uno de los grandes del turismo a nivel mundial. Con 21.4 millones de turistas internacionales y unos ingresos de 12 901 mil millones de dólares en 2007 (OMT, 2008) figura en el club de los G27 en una posición relativamente destacada.⁵
2. Aunque los ingresos por turismo representan ya la tercera fuente de los ingresos en divisas

⁵ Denominamos Grandes del Turismo al grupo de 27 países (G27) que en 2007 recibieron más de diez millones de turistas y/o más de diez mil millones de dólares por concepto de ingresos por turismo. Entre ellos, México ocupó la décima posición por número de visitantes y la decimoséptima por volumen de ingresos.

del país y a pesar de que el turismo ha tocado a la mayoría de la regiones, los coeficientes de percepción del turismo en México son aún muy bajos: 19.26 turistas por cada 100 habitantes y 116 dólares por habitante, con un gasto promedio de 602 dólares por turista en 2007 (146, 1 426 y 976 en España, respectivamente).

3. La vecindad geográfica del coloso estadounidense y la calidad de vida de los canadienses son los principales motores del turismo mexicano, siendo el mercado europeo aún restringido por razones geográficas manifiestas y el mercado latinoamericano aún más exiguo debido a razones económicas.
4. México alberga los casos de Cancún y de la Riviera Maya, dos manifestaciones turísticas que son indiscutiblemente únicas en el mundo, tanto por su génesis como por su evolución y sus dimensiones actuales.
5. Las políticas públicas de promoción e implantación turística en México han estado tradicionalmente afectadas por elementos disneyizadores, un fenómeno que puede relacionarse con la clientela hacia la que se dirigían de forma preferente las promociones. Actualmente esta disneyización es clave en manos de la iniciativa privada para seguir atrayendo a un mercado como el norteamericano, mucho más afecto a los componentes artificiales que la clientela europea, por ejemplo.

En términos generales, sin embargo, la artificialización contemporánea del mercado turístico mundial ha sensibilizado a la oferta hasta extremos que rayan en el surrealismo. Por este motivo el quinto aspecto señalado en el párrafo precedente no puede considerarse privativo de México. Más bien este país, debido a la riqueza de su patrimonio, debería ser considerado como una víctima propicia de ese mercado mundial globalmente disneyizado: ¿Con tanta riqueza patrimonial es necesario inventar? ¿O es acaso la demanda quien exige ese plus porque no le basta con el patrimonio en su estado puro sino que necesita artificializarlo con espectáculos de luz y sonido, tiendas y condiciones de vida y narrativas más propias del ensueño que de la realidad?

En México se han detectado numerosas formas de interacción entre la disneyzación y el patrimonio. Aquí solamente se presentarán algunas de las más sobresalientes.

El caso particular del patrimonio natural

En todo México, los espacios naturales preservados bajo diferentes categorías legales han proliferado desde finales del siglo XX, una idea que conecta con toda la problemática del capitalismo verde y su enorme carga disneyzadora; tema en el que ahora no se profundizará. Interesa destacar, sin embargo, en qué medida esta forma de conservación patrimonial se convierte en una forma artificializada de enajenación territorial en aras del discurso de la sostenibilidad como hemos apuntado en otros trabajos (Córdoba *et al.*, 2004; Córdoba, 2007; Ayala, 2007).

La disneyzación asociada con la preservación del patrimonio natural es muy clara, por ejemplo en el caso de la Reserva de la Biosfera de Celestún en varios sentidos:

- i) Su promoción de cara al turismo con base en un reclamo publicitario que se utiliza como icono (el flamenco rosa; Figura 3).
- ii) La capacidad del turismo para alterar los ritmos económicos de la población local e introducir nuevos problemas (inmigración descontrolada, nuevas formas de marginación, rencillas y recelos, acentuación del caciquismo...).
- iii) La aparición, incluso dentro del área protegida, de formas residenciales postizas destinadas a una tercera edad de elevado poder adquisitivo y de origen foráneo.
- iv) El desarrollo de formas hoteleras autodefinidas como ecoturísticas, como el Paraíso Xixim, y que en realidad son meros postizos artificiales.⁶

⁶ En un trabajo de campo realizado en 2006 se realizó una visita a este establecimiento donde se entrevistó al gerente. Ante nuestra sorpresa por encontrar los senderos de hotel literalmente tapizados de caracoles y conchas marinas, como si estuviéramos en una antigua playa virgen del Caribe, el gerente nos informó que formaban parte de la educación ambiental del turista: “El visitante puede tomarlas, apapacharlas y si quiere, incluso, puede llevarlas a su habitación; pero cuando el cliente se va, debe dejarlas en su sitio”.



Figura 3. La *vie en rose*. Foto promocional a la entrada del pueblo de Celestún donde se ha construido el parador para los turistas. Desde hace unos años, toda la vida de este pueblo gira en torno al flamenco y su color que ha bañado de rosa toda la ornamentación de la “parte bonita” (esculturas, fachadas, flores, bardas, marcas en los árboles, etc.) de una Reserva de la Biosfera (foto: J. Córdoba y equipo, mayo de 2008).

A pesar de que la transformación de estos espacios protegidos es menos evidente que la del patrimonio cultural, no escapa a la disneyzación por la vía de la artificialización: senderos establecidos, facilidades para la accesibilidad (caminos de tablas, escalones “naturales”, buggies,...), acondicionamiento de miradores o de escondites para el avistamiento de la fauna... Y los correspondientes servicios de hostelería y restauración, generalmente aderezados por las tiendas o tenderetes para la venta de *souvenirs*.

Los *souvenirs*, por ejemplo, muestran una verdadera geografía temática sobre todo en lo concerniente a la fauna (Figura 4): después de contemplar al animal admirable, el turista, para apropiarse de su esencia, se conforma con una pequeña réplica transportable realizada por la población “local” sobre materias primas “locales”, unos materiales



Figura 4. Con el calor: cerveza y, de paso, *souvenir*. El mundo artificializado de los souvenirs es un campo geográficamente inexplorado: delfines, focas, ballenas, dromedarios, elefantes, osos, tucanes, mariposas... ¿Por qué no flamencos? Foto de un tenderete en la playa de Celestún donde existe un verdadero *lobby* de “artesanías” dedicado a la venta de recuerdos. Preguntando de dónde venían éstas, nos respondieron: “¡Nosotras, los turistas o los flamencos?” (foto: J. Córdoba y equipo, mayo de 2008).

que poco a poco van siendo desplazados por el plástico o la pasta, mucho más asequibles, y por la importación de figuras realizadas a bajo coste en países muy lejanos.

La reactivación del patrimonio abandonado

Es una de las formas más expresivas de la disneyzación y aunque se imbrica profundamente con un tema tan delicado como la rehabilitación, no debe confundirse con ella.

La rehabilitación puede considerarse un anhelo de las sociedades por conservar y perpetuar su patrimonio y, en este sentido, se encuadra limpiamente en el discurso contemporáneo de la sostenibilidad. Sin embargo, hoy día, en el escenario neoliberal, la rehabilitación no suele ser altruista sino que enmascara poderosos intereses económicos que se traducen en la refuncionalización de las obras restauradas.

La reactivación patrimonial con fines turísticos está siendo patente en la política desarrollista de la mayoría de los estados mexicanos. En Yucatán, por ejemplo, a las zonas arqueológicas tradicionales se ha sumado la rehabilitación y apertura de otras que, como Mayapán, Dzibilchaltún, Cobá o Ekbalam ya se han insertado en los grandes circuitos turísticos. También deben encuadrarse en este ámbito las rehabilitaciones de imponentes cascos históricos como los de Mérida, Izamal o Campeche (Figuras 5 y 6).

Y finalmente la nueva y más reciente fiebre por la recuperación de las viejas haciendas henequeneras.

La disneyzación está presente en todas estas manifestaciones.

Entre las zonas arqueológicas y al margen de la evidente reconstrucción fantaseada de muchas ruinas, es remarcable el caso de Kohunlich (Quintana Roo) estudiado por Ayala (2007), un complejo arqueológico literalmente adosado a un complejo hotelero de alto nivel que reproduce la vivienda vernácula (aunque con jacuzzi) y que, sin embargo, vive de espaldas al vecino pueblo de Francisco Villa.

En el caso de los cascos históricos, la refuncionalización disneyzada de los edificios es un hecho: hotelitos acogedores, tiendas de *souvenirs*, restaurantes y cafés con irrupción de las grandes cadenas mundiales y hasta departamentos universitarios especializados en la enseñanza de español para extranjeros son nuevas actividades que convierten a los centros urbanos en pequeños teatros donde las obras que se representan, no por inventadas, dejan de ser una realidad, eso sí: una nueva realidad mucho “más bonita”, “agradable a la vista”, “atractiva”, “consumible” que el abandono y la degradación preexistentes.

En estos escenarios restaurados (y para el turista que busca autenticidad, esto sería muy molesto reconocerlo), hasta los vendedores ambulantes



Figuras 5 y 6. Welcome! La restauración de los casos históricos (Campeche en este caso) promueve la refuncionalización de sus actividades, todo en ello buscando no sólo la preservación sino una rentabilidad económica en el marco de una estética agradable: la disneyzación está servida para un público ansioso de experiencias (foto: J. Córdoba y equipo, mayo de 2008).



tienen su rol figurante bien definido: mercadillos de artesanías, vendedores de hamacas y chiapanecas tienen sus espacios asignados e incluso pagan cánones. El turista, como un actor/figurante más (depende de su “compromiso”, su ingenuidad, su estupidez), se pasea por estos escenarios con unas condiciones de seguridad aceptables y creyendo que asiste a una comunión con “el otro mundo” sin darse cuenta de que probablemente es él mismo quien lo está creando.

El rescate de las viejas haciendas henequeneras en Yucatán es otro componente de esta rehabilitación disneyzada. Al margen de algunos grandes establecimientos “originales” e inductores, ya consagrados (Temozón, Teyá...), empiezan a proliferar los pequeños establecimientos que ofrecen la posibilidad de revivir el pasado colonial en condiciones de exclusividad. Aunque el servicio sea local, los dueños suelen ser extranjeros (generalmente micro-empresarios aventureros) y lo que

se ofrece en ello, en el fondo, es más de lo mismo: la posibilidad de sentirse un día, varios a lo sumo, un Robert Redford o una Meryl Strip (para amarse en la intimidad o para celebrar un evento) en una peculiar *Memorias de Yucatán*.

El patrimonio adulterado

El aprovechamiento patrimonial con vistas a la explotación turística por la vía de la disneyización a veces raya cotas de lo absurdo tanto en manos de la iniciativa privada como de la pública; sin embargo, a menudo el artificio se convierte en realidad como han demostrado numerosos trabajos relacionados con los parques temáticos (Davis, 1996; Mills, 1998; Antón, 2008) o con la tematización del mundo urbano (Sorkin, 1992; Frantz y Collins, 1999), donde tal vez la máxima expresión del fenómeno sea la ciudad de Las Vegas en Estados Unidos (Gottdiener *et al.*, 1999).

El espectáculo inventado puede llegar a convertirse, si no lo es ya, en una realidad que futuras generaciones considerarán patrimonial: Cancún y en general toda la Riviera Maya son probablemente un caso ejemplar. Pero dentro de ésta, Xcaret y Xel-Há, dos parques temáticos artificiales, han logrado tal nivel de naturalización que, a la mirada del turista, parecen haber estado siempre allí. Ambos surgieron en los años ochenta al amparo de Cancún y en el contexto del futuro desarrollo de la Riviera Maya, a modo de disneyización inducida para escapadas excursionistas a partir de Cancún.

Al principio, Xel-Há se caracterizó por su mayor naturalidad porque, además de tener una pequeña zona arqueológica “propia”, se construyó sobre un escenario poco alterado que aprovechó una angosta ensenada formada por coalescencia de cenotes. Invasión por el mar pero convenientemente aislada de él, la ensenada era una piscina perfecta para la observación de peces tropicales. Sólo fue necesario ordenar un pequeño ecosistema atractivo y dotarlo de servicios mínimos para iniciar su explotación.

Xcaret, por su parte, nació como parque artificial, dotado de una rada para barcos pequeños que alteraba de forma manifiesta el litoral y de una variedad de ecosistemas que pretendían reproducir en tan solo unas hectáreas la diversidad biológica del medio tropical. Xcaret evolucionó pronto ha-

cia una mezcla de parque acuático de diversiones – zoológico – aviario – acuario, promocionado mediante espectaculares campañas publicitarias (*Xotic, Xuberant, Xciting!*) en Cancún, donde su palapa (hoy desmantelada) y sus camiones eran un punto de referencia (Figuras 7 y 8).

Actualmente los dos parques se diferencian poco, aunque Xel-Há sigue siendo más “natural” que Xcaret. En el primero se ha introducido un delfinario y en el segundo se han introducido elementos culturales (reproducciones arqueológicas, de arquitectura colonial y vivienda vernácula, espectáculos folclóricos...), pero los dos, gracias a la exuberancia de la vegetación, parecen perfectamente adaptados al medio en el que se insertan, como si existieran “desde toda la vida”, aunque con unas tarifas realmente desorbitadas para la población nacional.

La publicidad actual promociona a Xel-Há como “Maravilla Natural de México” (www.xel-ha.com) y a Xcaret (*pequeña caleta* en maya) como el que “fue por más de un milenio uno de los más importantes centros ceremoniales y puertos mayas, convertido hoy en un increíble parque ecoarqueológico donde pasará un día maravilloso” (www.xcaret.com).⁷ Pocos turistas saben que colindando con Xcaret, en Punta Venado, se ha construido un muelle para recibir grandes transatlánticos y que es, al mismo tiempo, la vía de salida de la principal cantera de extracción de roca caliza en Yucatán.

Hoy día, de forma indiscutible, tanto Xel-Há como Xcaret forman parte del “nuevo patrimonio” turístico del estado de Quintana Roo.

El patrimonio inventado

Esta es probablemente la expresión más genuina del fenómeno disneyizador aunque sus componentes son de naturaleza más antropológica que geográfica.

Uno de los grandes aliados de la difusión de la disneyización es la publicidad y, particularmente, la publicidad engañosa, que tiende a convertirse en el transmisor clave de la sociedad del espectáculo.

⁷ Recientemente Xcaret entró por la puerta grande en la prensa rosa gracias a la boda de una conocida cantante mexicana, celebrada en “una capilla colonial ... inserta en un escenario natural indescriptible...” (*Hola*, 12-mayo-2007).



Figuras 7 y 8. Calor y color, pero sobre todo racionalidad. La “palapa” promocional de Xcaret en Cancún (hoy desaparecida) y el estacionamiento de vehículos colectivos a la entrada del propio parque (“sólo folclóricos”) son monumentos a la disneyzación y a la racionalidad en una atmósfera tropical: ¿se puede pedir más? Pues hay mucho más en pocos metros a la redonda, como el vecino “Rain Forest Café” que expele cada poco tiempo vapores cálidos para corregir el acondicionamiento artificial del aire (foto: J. Córdoba y equipo, diciembre de 2003 y mayo de 2008).



Publicidad engañosa y disneyzación se combinan admirablemente para lograr “auténticas” falsificaciones. Entre ellas se citarán solamente tres muy significativas en el escenario de Yucatán.

La primera es la creciente oferta de urbanizaciones residenciales para estadias medias o prolongadas. No nos referimos tanto a modelos consagrados como puede ser Puerto Aventuras, la marina por excelencia en la Riviera Maya, cuanto a desarrollos urbanos (también postizos) que nacen literalmente en medio de la nada y al amparo de

la crisis, como los que se están construyendo en estos momentos en Telchac Puerto (Yucatán) y en Seibaplaya (Campeche): son modelos dirigidos a clases desahogadas de países ricos que venden un “Caribe” engañoso a precio de “Golfo” y que, entre otras “virtudes” (atractivos), se promocionan a expensas de campos de golf.⁸

⁸ Aunque las mejores evidencias del golf y de las marinas como espacios disneyzados no se encuentran en Yucatán sino en la Baja California y el Mar de Cortés, donde se

La segunda referencia es el recientemente publicitado “Meteorito Park” que se pretende construir en el estado de Yucatán. Este parque temático, que contaría además con un planetario, un observatorio y un museo interactivo, es una alusión manifiesta al meteorito que presuntamente fue responsable de la extinción de los dinosaurios (un “espectáculo” de escala mundial) y el centro de cuyo cráter se ha localizado en Chicxulub. Se pretende que el proyecto, financiado por el Gobierno del Estado, FONATUR y la iniciativa privada, sea avalado por la NASA y la National Geographic Society, al mismo tiempo que el área del cráter sea declarada Patrimonio Científico de la Humanidad por la UNESCO. En palabras de un miembro del ejecutivo federal, se trata de un proyecto que “forma parte de una cadena de desarrollos turísticos...”, en el que se espera una inversión “en torno a 299 millones de euros hasta 2030” y que “nace con vocación turística para un estado que quiere capitalizar sus atractivos para atraer ingresos”. La operación, que se anuncia sobre terrenos federales, se convertirá sin duda en otra formidable privatización del territorio (hasta 56 ha) mediante la cual se pretende reactivar una región estancada entre Mérida y Cancún y realmente alejada (en la escala local) aunque próxima (en la escala global) del lugar científicamente demostrado donde ocurrió el evento (hoy, un área casi suburbana de Mérida; Diario *El Mundo*, 15/08/2008).

La tercera y última referencia en este contexto es la también reciente reinención de la “Travesía Sagrada Maya” que se encuadra en el proceso de tematización “global” de Yucatán. Este evento, que se ha promovido en abril de 2008 por segundo año consecutivo, pretende restaurar una vieja tradición maya pre-hispánica según la cual hasta 30 canoas acudían anualmente desde tierra firme al oráculo de Ixchel, diosa de la Luna y la Fertilidad, en la vecina isla de Cozumel. En palabras de Hugo Rojas, director del evento, se trata de “una tradición ancestral iniciada en el siglo IX y que tras la llegada de los conquistadores españoles a México dejó de practicarse”, y actualmente se pretende con esta iniciativa

ha proyectado una descomunal (espectacular) “Escalera Náutica”.

que la población de la zona recupere su identidad y acreciente su orgullo, además de que al mismo tiempo se ayuda a conservar el acervo histórico de la milenaria cultura maya (*Diario de Yucatán*, 14/03/2008).

No se puede entrar en una consideración seria sobre esta idea de la etnicidad reinventada sino tan solo preguntarnos si el recorrido de la travesía (Xcaret-Cozumel-Playa del Carmen) tiene algo que ver no sólo con el viejo mundo maya (Polé-Cuzamil-Xamanhá), sino con la satisfacción turística de tres de los más emblemáticos “disney-destinos” de la Riviera Maya (Figura 9).

¿Hacia una Disneyización integral?

Como se deduce fácilmente, las posibilidades de analizar la disneyización, aun restringidas a las condiciones de activación patrimonial, son amplias. Se ha tratado de sintetizar, de forma sistemática, alguno de los campos de estudio que se pueden abordar de forma específica y local. Pero la disneyización es ya un fenómeno de naturaleza enmarañada que se extiende casi de forma integral sobre muchos aspectos de la vida cotidiana.

Tal vez uno de los mejores exponentes de esta disneyización integral, a modo de disneyización patrimonial inventada, es la tematización maya de Yucatán, una idea aunque antigua, que renace en el marco de una severa competencia interna-



Figura 9. La sacralización del artificio. La recuperación de las tradiciones se puede prestar a todo tipo de interpretaciones y genera grandes controversias. Unas y otras alimentan siempre el espectáculo (tomado de www.travesiasagradamaya.com.mx en mayo de 2008).

cional de los destinos turísticos, una competencia que empieza a exigir la especialización diferencial de los destinos e incluso el registro internacional de una “marca de clase”.

Frente a otros destinos competitivos en el marco caribeño (Cuba, República Dominicana, Belice) o incluso en el propio país (Baja California, costas del Pacífico, Oaxaca y Chiapas), Yucatán está ofreciendo ahora al exterior una imagen cada vez más integral (y sin duda acertada) de su potencial turístico: sol y playa, diversión y también naturaleza y cultura. Todo bajo la etiqueta Mundo Maya que sólo pueden rebatirle sus vecinos geográficos (Chiapas, Guatemala y Belice, sobre todo).

Estas políticas de promoción turística han logrado posicionar a Yucatán, antes una región manifiestamente marginal (“desconocida”), en el mapa del turismo mundial. Carente de recursos alternativos después de la crisis del henequén, Yucatán ha sacado al mercado mundial lo único que le quedaba: su patrimonio. Para ello ha publicitado lo desconocido (la propia región en el escenario del Caribe), ha acondicionado lo que tenía, ha restaurado lo que estaba abandonado y empieza a inventarse lo que le falta.

Sin embargo, resulta paradójico que una civilización desaparecida y que su pueblo heredero, sistemáticamente oprimido y despreciado, sean ahora el reclamo internacional para que Yucatán ocupe finalmente el puesto que le corresponde en el mundo. ¿Se trata de una fantasía, de una falsificación o simplemente de un invento para vender un producto?

Estos temas son de suficiente envergadura como para ser tratados con mucha mayor profundidad pero nos gustaría terminar con una última observación concerniente al patrimonio: ocurre ahora como si el mundo, carente de referentes seguros, tuviera que refugiarse en los dictados de un consumo dirigido por modas que son artificiales, más propias del ingenio que de los recursos verdaderos. ¿Qué otro significado se le puede dar si no a la campaña que acaba de lanzar México para publicitar su propio nombre como “marca” en el escenario mundial? (*Excelsior*, 26 de mayo 2009, en www.excelsior.com.mx).

CONCLUSIONES

En este trabajo se ha planteado la necesidad de reformular académicamente las relaciones entre el turismo y el desarrollo en el marco de la globalización. Para ello se ha sostenido, centrándonos en el caso específico de la activación patrimonial promovida por el turismo, que fenómenos complejos como la disneyzación, que responden a nuevas formas de una demanda global, están alterando las relaciones convencionales entre la sociedad y el territorio.

Se ha propuesto la reconsideración del concepto “disneyzación” formulado por Bryman (2004), argumentando que debería utilizarse una perspectiva más amplia, enfocada desde un punto de vista cultural dentro del cual aspectos como el ocio, el consumo y el espectáculo deben tener especial relevancia. Así se ha presentado la disneyzación como un efecto de amplificación del “espíritu Disney”, que extendiendo a todas las esferas de la acción social un ideario capitalista, tiende a materializar ilusiones mediante la satisfacción de emociones en un mundo cada vez más pragmático y empírico, materialista; un contexto donde la teatralización y la artificialización se han convertido en herramientas que satisfacen a la sociedad del espectáculo mediante la abstracción (simplificación) y la falsificación destinadas a privilegiar la apariencia.

En la segunda parte del trabajo se han abordado algunas de las aportaciones que puede hacer la Geografía a los problemas de naturaleza esencialmente sociológica y antropológica que suscita la disneyzación. Para ello se han utilizado como pretexto ciertas interacciones entre disneyzación y turismo, ceñiéndose al caso concreto de la activación patrimonial en México, un país que desde nuestro punto de vista expresa particularmente bien estas relaciones.

La tematización, indisoluble de la especialización, es una característica relevante en el proceso general de disneyzación de los destinos turísticos y se ha visto cómo ésta se expresa al menos de tres formas concretas: *i*) como fenómeno inmanente, cuando los destinos se desarrollan con base en narrativas preexistentes (los Pueblos Mágicos) o inventadas (la Ruta de los Dioses); *ii*) como fenómeno subsecuente, debido a una excesiva

teatralización de sus contenidos (Taxco), *iii*) como fenómeno inducido, por un efecto de ósmosis o difusión sobre espacios aledaños (Riviera Maya). Dentro de un supuesto modelo evolutivo, se ha señalado que la disneyización podría contemplarse como una fase final en el proceso de especialización funcional de los destinos turísticos, cuando éstos tienden a identificarse con la idea del paraíso materializado que satisface las máximas necesidades del usuario; pero también se ha dicho que puede darse como punto de partida sobre el que se construye todo su devenir como destino especializado en el ámbito de una competencia internacional extrema (los CIP's de Fonatur, por ejemplo).

La disneyización de los enclaves turistificados, por su parte, expresa fenómenos de hibridación que tienen relación significativa con fenómenos diferenciadores como la glocalización, aunque apuntarían más hacia las tesis que sostienen los efectos homogeneizadores de la globalización propuesta por Ritzer.

En el campo más específico de las relaciones de la disneyización con la activación patrimonial se han puesto de relieve cuatro tipos de manifestaciones: *a*) la habilitación del patrimonio natural en sus relaciones con el capitalismo verde y particularmente con las falacias del desarrollo sostenible (Reserva de Celestún); *b*) la reactivación del patrimonio abandonado, indisociable de la rehabilitación disneyizada de los escenarios (cascos históricos refuncionalizados, haciendas de Yucatán, por ejemplo); *c*) la adulteración del patrimonio real por comodificación de sus ingredientes (Xcaret); *d*) la invención de un patrimonio inexistente, caso de disneyización extrema, cuando se acude a narrativas falsas, engañosas y/o parasitarias (la Travesía Maya).

Finalmente se plantea la existencia de una disneyización de tipo integral cuando la promoción publicitaria de los recursos no se basa tanto en sus esencias cuanto en discursos destinados a satisfacer un consumo y una demanda artificializada por los medios de comunicación.

Se debe concluir que tanto en los países ricos como en los emergentes, la activación patrimonial impulsada por el turismo se ha convertido, de la mano de la disneyización, en un serio argumento

para cuestionar el romanticismo de quienes sostienen que la globalización empuja al mundo hacia la Nada y para quienes olvidan que el espacio social es, ante todo, contingente y plástico.

Lejos de ser un fenómeno difuso y deslocalizado, la disneyización está íntimamente relacionada con los espacios de elevado potencial de consumo. La disneyización también parece un fenómeno muy relacionado tanto con la idea ritzeriana de la globalización (“forma de expansión transnacional de códigos y prácticas comunes”, en Ritzer, 2007:132) como con la idea de la hibridación cultural sostenida por los glocalistas y, en consecuencia la disneyización se encontraría actualmente a caballo entre los discursos modernista (que plantean la prevalencia de la homogeneidad global) y postmodernista (que plantean la globalización como una oportunidad para expresar la diversidad).

En el campo de la globalización, los espacios se homogeneizan (paisajística y socialmente) como consecuencia de un incremento de la racionalidad tanto del lado de la oferta como de la demanda. La disneyización, en este sentido, es fuente de estereotipos muy artificiales. En el campo de la glocalización, en cambio, los espacios disneyizados compiten entre sí, tratando de diferenciarse unos de otros para lograr un puesto relevante en el ranking mundial de los no-lugares. Desde el punto de vista geográfico podría admitirse hasta un nuevo neologismo de base ritzeriana: la “glocalización”,⁹ algo casi equivalente a lo que los geógrafos denominamos tradicionalmente “desarrollo local” aunque sin detenernos prácticamente en los discursos extra-locales que lo implementan.

⁹ Para Ritzer, el concepto de globalización es un término que se debe añadir a un “campo ya plagado de jerga” (*sic*) y por el que pide disculpas, pero señalando que es absolutamente necesario para enfatizar lo que ignora el término glocalización. Según este autor, la globalización “se enfoca en las ambiciones imperialistas de las naciones, corporaciones, organizaciones y otras entidades en su deseo, o realmente, necesidad de imponerse en varias áreas geográficas” siendo “su principal interés ver crecer (*grow* = crecer...) a nivel planetario, sus intereses, influencias, y en algunos casos sus ganancias” (Ritzer, 2007:130). El sentido geográfico de la globalización es expreso, como también lo es su relación con los fundamentos de la crítica débordiana que, sin embargo, Ritzer no considera.

La disneyzación es responsable de la aparición de verdaderos postizos, enclaves sociales, arquitectónicos, urbanísticos y paisajísticos, ajenos al medio en el que se insertan y a menudo en serio conflicto (medioambiental y/o social) con él. En todos estos ámbitos la disneyzación crea segregación social y funcional del espacio que puede manifestarse en forma de verdaderos ghettos (los resorts) o de rosarios de ellos (la Riviera Maya), algunos muy cerrados (Puerto Aventuras), otros abiertos pero excluyentes mediante barreras físicas o psicológicas (Zona Hotelera de Cancún).

En términos generales, la disneyzación parece ser un claro exponente de las teorías catastrofistas que nos llevan hacia la homogeneidad absoluta, hacia la consagración de los no-lugares como espacios estereotipados desprovistos de esencia y, en definitiva, a la negación de la Geografía.

Todo esto puede ser cierto, pero probablemente no haya que verlo en términos escatológicos sino simplemente como un fenómeno característico de los tiempos que corren y que se asocian, sin duda, a nuevas esencias, a nuevas sustancialidades, entre ellas: la globalización, la transnacionalización, la competitividad, la nueva escala de los negocios y de los intercambios (de mercancías, servicios, personas e ideas), las nuevas rentabilidades del tiempo, particularmente del ocio y, sobre todo, la movilidad.

En este sentido, la disneyzación no se diferencia de “otras modernidades” que, en su momento, alteraron la fisonomía y la *raison d'être* de los lugares: fábricas, bancos, mercados centrales, estaciones de ferrocarril, aeropuertos, CBD's... fueron otras tantas manifestaciones homogeneizadoras que, siendo manifestaciones de racionalización, no se ven actualmente como malas en una perspectiva histórica.

En este sentido, un geógrafo debe poner forzosamente en entredicho todo lo concerniente a la nulificación de los lugares por un exceso de celo en la interpretación del espacio como construcción social. La refuncionalización del espacio, la remodelación del paisaje y la reorganización del territorio, que es lo que descubrimos con la disneyzación, no son novedosos en Geografía; por el contrario, vienen a confirmar que el espacio social no es sólo

una herencia sino que se construye y se reconstruye (por la vía de la de-construcción y la meta-construcción) de forma permanente y ahora más que nunca, cuando los avances técnicos permiten una capacidad de maniobra (léase ahora materialización de ideas con la ayuda de la técnica y sin necesidad de tanto trabajo manual) increíble.

En este contexto, una vez más se descubre la enorme capacidad del ser humano para superar mediante el ingenio los determinismos del medio: campos de golf en el desierto, islas exóticas y artificiales... aunque también los geógrafos debemos enfatizar que la superación de los determinismos tiene a menudo costes peligrosos como el agotamiento de acuíferos y la desviación de corrientes marinas, por citar sólo dos ejemplos.

En todo caso hay que tener presente que en los países ricos, la activación patrimonial con fines turísticos, aunque altamente disneyzada, suele ser una política preservacionista rígidamente regulada que procura tener en cuenta los impactos medioambientales y socioeconómicos. En el resto de los países, sobre todo en los menos desarrollados, donde la conciencia ambiental puede ser menor y, sobre todo, donde las necesidades pueden ser acuciantes, la activación patrimonial puede convertirse en un discurso teórico neoliberal del desarrollismo sostenible que tenga consecuencias imprevisibles para la propia sostenibilidad; aquí la disneyzación puede ser una circunstancia agravante de los procesos de aculturación.

En ambos casos, la comercialización del patrimonio con fines turísticos y la privatización de éste, son factores que tienden a enajenar el significado mismo del patrimonio y, en consecuencia a disneyzarlo, convirtiéndolo en una representación teatral (artificializada) de lo que realmente es.

AGRADECIMIENTOS

Por sus enseñanzas y por su amistad, a Irma Eurosia Carrascal Galindo. Por el apoyo en trabajo de campo, a María Esther Ayala, Luis Felipe Cabrales, Atlántida Coll-Hurtado, Matilde Córdoba, Fernando Domínguez, Julia Fraga, Ana García de Fuentes y Luis Hurtado. Por la discusión, sugerien-

cias y comentarios, a John Urry, Rosalyn Duffy y al resto de los miembros del Equipo de Investigación UCM-940614, especialmente a Cándida Gago. Por su apoyo en la financiación del trabajo de campo, a la Dirección General de Intercambio Académico y al Instituto de Geografía de la UNAM y al Vicerrectorado de Relaciones Internacionales de la UCM.

Este trabajo forma parte de los resultados del proyecto SEJ2005-05650 y de los planteamientos teóricos del proyecto CSO2008-04941, ambos pertenecientes a los planes nacionales de I+D+I financiados por los Ministerios de Educación y Ciencia, y de Ciencia e Innovación del Gobierno de España.

REFERENCIAS

- Antón Clavé, S. (2008), *The Global Theme Park Industry*, Cabi, Oxford.
- Antón, S. y F. G. Reverté (2007), *A propósito del turismo. La construcción del espacio turístico*, UOC, Barcelona.
- Augé, M. (1992), *Non-lieux: introduction à une anthropologie de la surmodernité*, Seuil, Paris, Seuil [en inglés (1995): *Non-places: Introduction to an Anthropology of Supermodernity*. Verso, Londres; en castellano (2005): *Los no lugares. Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*], Gedisa, Barcelona.
- Ayala Arcipreste, M. E. (2007), *Turismo y desarrollo regional: tres casos de estudio en la Península de Yucatán*, tesis de Doctorado, Universidad Complutense, Madrid.
- Bryman, A. (2002), "McDonalds as a Disneyized Institution", *American Behavioral Scientist*, 47(2).
- Bryman, A. (2004), *The Disneyization of Society*, Sage, Londres.
- Buttler, R. W. (1980), "The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources", *Canadian Geographer*, no. 24, pp. 5-12.
- Buttler, R. W. (2004), "The tourist area life cycle in the Twenty-First Century", en Lew, A. et al. (eds.), *A companion to tourism*, Blackwell, Oxford, pp. 159-169.
- Córdoba, J., A. García, M. Córdoba y M. E. Ayala (2004), "Efectos locales de políticas globales: Celestún y "su" Reserva de la Biosfera (Yucatán, México)", *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, Madrid, pp. 55-78.
- Córdoba, J., M. Córdoba, C. Gago y M. Serrano (2007), "Turismo y desarrollo: la eterna controversia a través del caso de Cancún (Q. Roo, México)", en García Ballesteros, A. y M. L. García Amaral (coords.), *Procesos de urbanización en México*, Geoforum, Barcelona, pp. 180-209.
- Córdoba, J. (2008), "Disneyización y turismo: consideraciones geográficas sobre recursos, destinos y relaciones en el marco de la globalización", borrador para la *Conferencia Internacional Territorio, Turismo y Nuevas Movilidades*, Universidad Complutense, Madrid.
- Davis, S. G. (1996), "The theme park: global industry and cultural form", *Media, Culture and Society*, no. 18, pp.399-422.
- Débord, G. (1988), *Commentaires sur la société du spectacle*, Gallimard, Paris [en castellano (2003, 3ª ed.), *Comentarios sobre la sociedad del espectáculo*, Anagrama, Barcelona].
- Débord, G. (2002), *La Sociedad del Espectáculo*, Pre-Textos, 2ª. ed. [original francés (1967), *La Société du spectacle*, Gallimard, Paris], Valencia.
- Dorfman, A. y A. Mattelart (1979). *Para leer al Pato Donald. Comunicación de masa y colonialismo*, Siglo XXI, México.
- Fukuyama, F. (1992), *The end of history and the last man*, Free Press, Nueva York.
- Frantz, D. and C. Collins (1999), *Celebration, U.S.A.: living up Disney's Brave New Town*, Henry Holt, Nueva York.
- Gormsen, E. (1981), "The spatio-temporal development of international tourism: attempt a centre-periphery model", en *La Consommation de l'Espace par le Tourisme et sa Preservation*, C.H.E.T., Aix-en-Provence, pp. 150-170.
- Gottdiener, M., C. Collins y D. R. Dickens (1999), *Las Vegas: the social production of an All-American City*, Blackwell, Oxford.
- Klein, N. (2000), *No-Logo*, Flamingo, Londres [en castellano, Paidós, Barcelona].
- Lash, S. y J. Urry (1998), *Economías de signos y espacio. Sobre el capitalismo de la posorganización*, Amorrortu, Buenos Aires.
- Mills, S. (1998), "American theme parks and the landscapes of mass culture", *American Studies Today Online*, [www.americans.org.uk/online/diney.htm].
- Miossec, J. M. (1977), "Un modèle de l'espace touristique", *L'Espace Géographique*, 1, pp. 41-48.
- O'Brian, R. (1992), *Global Financial Integration: the end of Geography*, Chtaham House/Pinter, Londres.
- OMT (2009), *Panorama del turismo internacional, edición 2008* [www.unwto.org].
- OMT (2009), *Barómetro OMT del Turismo Mundial*, vol. 7, núm. 1, enero [www.unwto.org].
- Ritzer, G. (1993), *McDonaldization of Society*, Pine Forge Press, Thousand Oaks, Cal. Ritzer, G. (1995), *McDonaldization of society: an investigation into the changing character of contemporary social life*, Pine Forge Press, Thousand Oaks, Cal. [ed. revisada en

- 1996 y 2000]; en castellano (1995), *La McDonal-
dización de la sociedad: un análisis de la racionalidad
en la vida cotidiana*, Madrid, Alianza, y (2006), *La
McDonal-dización de la Sociedad, edición revisada*,
Popular, Madrid.
- Ritzer, G. (2004), *The Globalization of Nothing*, Pine
Forge, Thousand Oaks, Cal. [2ª ed. 2007, en caste-
llano (2006), *La Globalización de la Nada*, Popular,
Madrid].
- Robertson, R. (1994), "Globalization or Glocalisation?",
Journal of International Communication, no. 1,
pp. 33-52.
- Schikel, R. (1986), *The Disney Version: the life, times, art,
and comerse of Walt Disney*, Oavilion, Londres.
- Sorkin, M. (1992), *Variations on a Theme Park: the New
American City and the end of public space*, Noonday,
New York.
- Urry, J. (2002), *The tourist Gaze*, 2a. ed., Sage, Londres.
- Virilo, P. (1997), "Un monde surexposé: fin de l'histoire
ou fin de la géographie", en *Le Monde Diplomatique*,
agosto.
- Wasko, J. (2001), *Understanding Disney: the manufacture
of fantasy*, Polito, Cambridge.