

Delfino, Natalia, "Turismo étnico: los problemas de la autenticidad y la representación", *Blog: Blog de Viajes*, Argentina, 08 de octubre de 2004.

Consultado en:

<http://blogdeviajes.com.ar/2004/10/08/turismo-etnico-los-problemas-de-la-autenticidad-y-la-representacion/>

Fecha de consulta: 17/02/2012

Hace algunas semanas, NAYA, la gente que organiza todo los años el congreso sobre turismo y cultura -este año se hace en Tierra del Fuego- realizó junto a la Fundación Pasos un debate sobre turismo indígena y étnico. Natalia Delfino, una de mis alumnas del seminario de Comunicación y Viajes de la Universidad de Buenos Aires y ahora también tesista, fue a la charla y escribió este texto sobre el tema. El punto central: la insistencia en apelar a la dicotomía entre autenticidad y falsedad, un terreno poco fértil y que ya se ha demostrado como equivocado para el análisis desde las ciencias sociales.

Los dejo con el texto de Natalia.

¿El turismo es una “enajenación alienante” que erosiona la autenticidad de las culturas indígenas o es una oportunidad de negocio para los nativos que deciden “libremente” qué mostrar y qué no a los turistas?

Para contestar esta pregunta, que resultó un eje en la reunión que organizó en Buenos Aires la gente de NAYA y la Fundación Pasos –y que también fueron tratadas en el I Foro de Turismo Indígena que se llevó a cabo en la provincia argentina de Salta en el mes de Agosto- es necesario adscribir el fenómeno del turismo en un contexto capitalista hegemónico que hace circular capitales, sujetos y mercancías a escala internacional. Esto produce inversiones especulativas, movilidades sociales, circulación de objetos y significaciones culturales que se ponen a jugar en el turismo. Este fenómeno resulta de por sí complejo, sobretudo si se considera la industria cultural como mediadora en la relación entre turistas y nativos.

En el análisis del turismo no se puede dejar por fuera a la industria cultural que opera desde una lógica de mercado promocionando los destinos turísticos a través de determinados estereotipos culturales y mitos acerca de los lugares, los cuales suelen

privarlos de sus contextos históricos, políticos y económicos. Sin embargo, esta operación no sólo proviene de los medios masivos de comunicación, guías, operadores y revistas turísticas sino que son legitimados por los propios actores locales que encuentran en esos mitos y estereotipos oportunidades de negocio y, a veces, de subsistencia. Por otro lado, el turista también reconoce que no se encuentra ante una experiencia social “auténtica” sino ante un escenario turístico.

Ahora bien, que acordemos que tanto turistas y nativos sean sujetos reflexivos capaces de pensar sobre sus condiciones materiales de existencia no quiere decir que no se profundice sobre el turismo y que los rasgos diacríticos de los grupos étnicos no se encuentren en relación con ciertas representaciones sociales hegemónicas de la estructura social.

En este sentido, hablar de la “auténticidad” y “falsedad” como categorías ontológicas no enriquece la discusión. Más bien, resulta interesante abordar la “auténticidad” como algo que se define en la relación entre grupos étnicos, una puesta en escena de grupos sociales que se reconocen diferentes y despliegan tácticas y estrategias para interaccionar en función de intereses particulares en el marco de determinadas relaciones de poder. Por lo que la autenticidad es constituida por las representaciones que comparten y negocian tanto turistas, nativos como la industria cultural. En el caso del turismo, lo “auténtico” se convierte en un valor de cambio, una mercancía dentro de un mercado global que fosiliza las representaciones y prácticas de los propios grupos. En la relación desigual que se establece entre turistas y nativos, los indígenas son tenidos en cuenta en tanto sean “auténticos”; y que esa “auténticidad” concuerde con lo que es esperado de ellos. Por otro lado, los indígenas, en su diversidad cultural al interior de sus comunidades -ya sea por los procesos históricos en que se encuentran inmersos y las relaciones sociales que mantienen- construyen discursos sobre su “auténticidad”, lo que les otorga legitimidad dentro del campo turístico.

Excluidos, discriminados y perseguidos históricamente, ven en el turismo posibilidades de subsistencia, de negocio y de inclusión que no encuentran en el Estado. Resulta interesante comprender cómo los grupos indígenas producen sus propias tácticas para adaptarse a las formas y mercados que estimula el capitalismo hegemónico y hacerse de un espacio en el campo turístico.

Así, el turismo étnico puede entenderse como un mercado, desigualmente constituido,

donde convive una demanda y una oferta en la cual se dinamizan relaciones interculturales y se ponen en juego imaginarios y representaciones sociales sobre lo “indígena”, lo “auténtico” y lo “turistificable”. Estos imaginarios y representaciones se construyen también, como se dijo, por la industria cultural que permanentemente construye símbolos y significaciones sobre el mundo tomando la palabra del Otro y contribuyendo a la simplificación de un mundo complejo. Este mecanismo comercial exalta determinados iconos distinguibles, exotizándolos y volviéndolos fáciles de mercantilizar.

En este sentido, el discurso hegemónico sobre el “multiculturalismo” parecería una nueva forma de consensuar un tipo de discriminación por la positiva: “la sociedad global acepta a los grupos minoritarios en la medida en que se contenten con ser imágenes “auténticas” de sí mismos...” (Mc Cannell: 1998, 226).

Bibliografía utilizada:

Gobbi, Jorge (2000) “Identidad, viaje, interacción: un análisis de ciertas lecturas naturalizadas sobre la relación turismo – construcción de la alteridad”. *II Jornadas Académicas de la Carrera de Ciencias de la Comunicación*, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.

Lash, Scott y John Urry (1998) “Movilidad, modernidad y lugar” en *Economías de signos y espacio. Sobre el capitalismo de la posorganización*. Buenos Aires, Amorrortu.

Mc Cannell, Dean (1988) “Turismo e identidad cultural” en *Cruce de culturas y mestizaje cultural*. Barcelona, Júcar.