

DOI: 10.2436/20.8070.01.15

Mercantilización de la cultura en aras de ofrecer una experiencia turística estandarizada. Reflexiones desde el caso de Cozumel, México.

Corina Calleja Sordo

Licenciada en Psicología y estudiante de la Maestría en Gestión Sustentable de Turismo,
Universidad de Quintana Roo.

E-mail: corina_calleja@hotmail.com

Alfonso González Damián

Doctor en Ciencias Sociales y Políticas, Profesor-investigador. Universidad de Quintana Roo,
Unidad Cozumel.

Integrante del Grupo de Investigación de Estudios Ambientales.

E-mail: gonzalezd@uqroo.edu.mx

Resumen

La industria turística actual, en concordancia con los modelos productivos post-fordistas, ofrece al viajero como factor decisivo en su elección de destino de viaje, lo que ha denominado experiencias turísticas valiosas. Tales experiencias se promueven como únicas e irrepetibles, por lo tanto, de alto valor para el turista, en las que la cultura local en los diversos sitios de destino turístico juega un rol protagónico.

En el presente documento se argumenta conceptualmente y haciendo referencia al caso de la isla de Cozumel, que existe al menos un modo de experiencia turística, el denominado de interés, que es compatible con el proceso de mercantilización de la cultura, en la cual el valor simbólico original es reemplazado por el valor comercial de los productos culturales.

La industria turística mercantiliza la cultura con la finalidad de ofrecer experiencias de valor para el turista, lo cual pudiera verse como paradójico, no obstante, resulta totalmente pertinente cuando se trata de producir una experiencia turística de interés.

Palabras clave: Experiencia turística, Mercantilización de la cultura, Cozumel.

Introducción

El proceso de mercantilización le da a los fenómenos un valor explícito y alienante de cambio (HALEWOOD & HANNAM, 2001), el cual disminuye su valoración basada en las características intrínsecas y esenciales del fenómeno.

Se considera mercancía a cualquier objeto tangible o no, previsto para su intercambio (APPADURAI, 1986) o, dicho en otras palabras, a aquel “objeto que en lugar de ser consumido por el productor, se destina al cambio o a la venta” (EQUIPO DE PRODUCCIÓN DE EDITORES MEXICANOS UNIDOS, 2010, pág. 5). Lo anterior implica que todos los objetos y experiencias son mercancías potenciales (SHEPHERD, 2002), sin importar si son tangibles o intangibles, ya que lo que requiere es ser una “cosa útil que ayude a satisfacer necesidades humanas de cualquier especie” (EQUIPO DE PRODUCCIÓN DE EDITORES MEXICANOS UNIDOS, 2010, pág. 5).

Para comprender el concepto de mercantilización es importante tener en cuenta que una “característica del sistema capitalista es que todo lo que puede ser valuado o tasado (*priced*) puede ser comprado y vendido, por ende ser tratado como una mercancía” (GREENWOOD, 1977). Por lo que, como se mencionó anteriormente, prácticamente todo se puede convertir en mercancía, en tanto resulte útil para satisfacer necesidades humanas de cualquier especie y se le confiera valor en función de su tasa o precio de compra-venta.

Por lo tanto, la mercantilización es el proceso por medio del cual las cosas y actividades son evaluadas principalmente en términos de su valor de cambio (*exchange value*), en un contexto comercial (*trade*), así convirtiéndose en mercancías y servicios (COHEN, 1988), independientemente de sus atributos o capacidades para ser utilizados. Esto es, la mercantilización es el proceso mediante el cual los bienes transforman su valor de uso por valor de cambio (LÓPEZ & MARÍN, 2010).

Es por ello que, al hablar de mercantilización, es posible afirmar que cualquier cosa que ha sido vendida asume una forma de mercancía. Sin embargo, el proceso de mercantilización no se detiene con tierra, trabajo y capital, como pregonaban los clásicos, sino que se incluyen la historia, la identidad étnica y la cultura de las personas del mundo (GREENWOOD, 1977).

1.1.2 Mercantilización de la cultura para el turismo

Existen muchas definiciones de cultura, sin embargo, para fines del presente artículo se entiende como “todo lo que el ser humano, a lo largo de su historia, ha creado y sigue creando” (ZECCHETTO, 2002, pág. 26). Por lo tanto, cualquier objeto cultural es una construcción artificial cargada de valor simbólico (ARCINIEGAS & PÉREZ, 2015).

Dentro de dichos objetos culturales, se pueden considerar los “mitos, artes, ciencias, formas religiosas, modos de cocinar, de construir casas, modas, vestimentas, manera de divertirse y de hacer fiesta, de escribir” (ZECCHETTO, 2002, pág. 26), en la medida en que son producciones artificiales y están cargadas de un valor especial para las personas (ARCINIEGAS & PÉREZ, 2015).

En el turismo, el empaquetado de actividades culturales y artefactos para el mercado turístico se conoce como la mercantilización de la cultura (MBAIWA, 2011) o, dicho en otras palabras, cuando los bienes culturales son refinados como consumibles para los turistas (COLE, 2007) y no para la comunidad local.

La cultura se convierte en mercancía cuando satisface la necesidad de conocer de los visitantes y las de generar ingresos o atraer visitantes de los empresarios turísticos. Asimismo, lo hace cuando ya no es producida ni reproducida por y para la comunidad misma, sino para el disfrute de los ajenos al lugar o de los visitantes. Esto es, cuando el valor intrínseco de las manifestaciones culturales para la población residente se atenúa o

se pierde, a favor de un valor mercantil para ser vendido empaquetado para disfrute de los visitantes.

En este sentido, la cultura se torna en mercancía, que se celebra y manipula para fomentar un mayor consumo, al grado que, incluso lugares de importancia cultural, han sido rediseñados como experiencias para el disfrute de los visitantes (WIRTH & FREESTONE, 2003).

Sin embargo, si se intenta atraer visitantes en base a la cultura, es necesario hacerla evidente para el observador (FAINSTEIN, 2007). Como consecuencia de lo anterior, cada destino intenta comercializarse y promocionarse a sí mismo como poseedor de una distinción, de una identidad. Lo anterior ha ocasionado que, en algunas ocasiones, tradiciones locales sean modificadas en aras de hacerlas más atractivas para los turistas (MACCANNELL, 2001).

Al respecto, algunos gobiernos locales, con el fin de atraer visitantes, han legislado protección para la cultura tradicional (COLE, 2007). Un ejemplo de lo anterior en México es cuando el “gobierno (...) ha emprendido (...) el registro de una marca país. (...) Se ha dado a la tarea de promover el patrimonio cultural como uno de los activos más importantes de la empresa turística” (LÓPEZ & MARÍN, 2010). Lo anterior se puede ver en la exaltación de la cultura maya, la cual fue diseñada para atraer visitantes a distintas regiones del país.

Al hablar de mercantilización de la cultura, es importante considerar que todo se puede convertir en mercancía, desde rasgos de la vida social, valores culturales o las experiencias excepcionales (LÓPEZ & MARÍN, 2010) hasta la gente, su cultura y su historia (MARÍN, 2010). Al final, todo entra dentro de la lógica del mercado donde el único interés es en la llegada de visitantes y su consecuente derrama económica.

Es importante aclarar que el proceso de mercantilización de la cultura no requiere del consentimiento de los participantes o de la comunidad local, sino que puede ser llevado a cabo por cualquier persona (GREENWOOD, 1977). Por otro lado, la mercantilización de la cultura para el mercado del turismo puede tener impactos tanto negativos como positivos para la cultura local (MBAIWA, 2011). Es por ello que el proceso es frecuentemente iniciado por intermediarios en la comercialización de la cultura y por empresarios turísticos ajenos a la comunidad local (COHEN, 1988) interesados únicamente en generar ganancias económicas, aunque sea a costa de la comunidad local.

Para finalizar, algunas características de la cultura como producto son: se exterioriza con elementos tangibles e intangibles; abarca una serie de componentes en su gama de productos representados y su producción no siempre está relacionada con una cadena de distribución. Por otro lado, su consumo está relacionado con la adquisición de conocimientos dentro de una interpretación cognitiva de experiencias sensoriales individuales (MACCARRONE-EAGLEN, 2009).

Por lo tanto, el producto cultural adquirido por el visitante, más que un producto material, es una mercancía cognitiva, una experiencia. Por un lado, puede ser vista como la objetivación por el Occidente de un otro cultural, y, por el otro, como parte de un proceso de empoderamiento (COLE, 2007) de la sociedad. En el caso de los souvenirs, las personas compran un elemento que es una reminiscencia de una cultura, que han experimentado emocionalmente de alguna manera (MACCARRONE-EAGLEN, 2009).

La industria turística en la actualidad, se ha encargado de favorecer el proceso de mercantilización de la cultura en el mercado turístico. Esto ha sido así desde la masificación del turismo tras la segunda guerra mundial, sin embargo, desde el final del siglo XX, la industria ha transitado hacia modelos de producción post-fordista, más flexible y acorde a lo que pide el consumidor, atomizada para atender sus más específicos deseos y diversificada para ser capaz de alcanzar a un mayor espectro de públicos (CONTI & PERELLI, 1995). En tal sentido, hoy la industria turística clama que no vende productos, sino experiencias, que pretenden ser personales y especializadas.

Experiencia turística

Cohen (1979) siguió un razonamiento teórico para abordar la experiencia turística desde una perspectiva fenomenológica. Planteó desde el inicio, que no existe tal cosa como una única forma de experiencia que pueda denominarse turística, puesto que hay tras la experiencia individual y colectiva, una serie de factores y situaciones que la orienten o condicionen. Por ello, desde 1979 propuso la existencia de más de un tipo de experiencia turística y determinó que entre los factores que la determinan se encuentran la visión que el individuo tiene del mundo, el lugar donde ubica el centro de sentido de la sociedad en la que vive (*centre-out-there*) y el grado de conformidad de la persona con tal centro de sentido. La combinación de estos factores, le permitió a Cohen proponer la posibilidad teórica de cinco tipos diferenciables de experiencia turística, o modos de experiencia.

De manera sucinta, en el primer modo, recreacional, el individuo se aparta de lo normal y ordinario en busca de entretenimiento. En el segundo, de diversión, la persona se libera del estrés de la vida diaria por un momento. En el tercero, experiencial, procede de la conciencia de que la vida diaria carece de riqueza y que busca experiencias más auténticas de vida social, cultural y natural en otro sitio. En el cuarto modo, experimental, la alienación afecta profundamente al individuo, quien está en peligro de perderse a sí mismo en la vida diaria, y quien hace un esfuerzo de redescubrirse en otro contexto. Por último, en el existencial, la persona tiene el sentimiento de que está viviendo en el lugar y tiempo equivocado, por lo que busca un mejor lugar en otra parte, en el destino turístico y, de ser posible, de manera permanente (COHEN, 1979).

Esta visión fenomenológica de la experiencia turística en cinco modalidades fue reformulada recientemente por Lengkeek (2005; 2012; n.d.; 2001) quien propone cambiar el concepto de centro (*centre-out-there*) por el de allá afuera (*out-there-ness*) porque considera que se puede aplicar mejor a situaciones de ocio donde los centros no son relevantes, sino que únicamente operan como referencias metafóricas.

Los cinco modos de experiencia turística de Lengkeek (2001) son: 1) de distracción, 2) de cambio, 3) de interés, 4) de ruptura y 5) de dedicación, los cuales se explican de manera sucinta a continuación.

El modo de distracción de la experiencia turística consiste en aquella que se produce cuando las personas buscan formas no problemáticas de diversión, no existe una búsqueda de algo distinto que existiría hipotéticamente fuera del sitio habitual de residencia, por ello se puede producir incluso sin viajar, realizando actividades como pueden ser ir al cine o a ver una película. Esta forma también se produce, por ejemplo, cuando los que viajan por motivos cotidianos como el trabajo o los negocios, toman un tiempo de descanso y hacen uso de los servicios originalmente diseñados para turistas de ocio en los sitios de destino turístico.

El modo de cambio de la experiencia turística, se produce cuando las personas buscan alejarse temporalmente de la realidad cotidiana, mas no buscan algo distinto o con profundo significado fuera de su ámbito de residencia, lo que buscan simplemente es poner en suspenso la cotidianidad, por ello, lo que hay allá afuera no se ha formado completamente y no constituye un factor relevante de la experiencia.

En el modo de experiencia turística de interés, sí comienza a producirse el concepto de que existe allá afuera algo con sentido propio, distinto a lo cotidiano, por lo tanto, es aquel que se produce cuando las personas crean una fantasía sustentada en signos e historias sobre algo que desean vivir, no obstante, aún no se comprende lo que hay allá afuera de manera completa.

En los últimos dos modos de experiencia turística, las personas no sólo han creado una fantasía de lo que se encuentra allá afuera, sino que le atribuyen la posibilidad de producir y mantener sentido, una posibilidad que por el contrario no se identifica en el mundo de lo cotidiano, viajar al encuentro de tal sentido entonces se torna en una meta concreta.

En el modo de experiencia turística de ruptura, el individuo está motivado por una fascinación explícita hacia eventos inesperados e intensos, que son pocos y alejados unos de otros, en tanto que en el modo de experiencia turística de dedicación, el viajero considera que ha encontrado la fuente de sentido y su meta constituye en incorporarse a él.

De acuerdo con Lengkeek (2001), los cinco modos de experiencia pueden presentarse de manera mezclada durante un solo viaje, aunque pueden ser identificados también con el propósito principal del viaje.

Tabla 1. Condiciones para la mercantilización post-fordista de la cultura en los cinco modos de experiencia turística

Modo	Condición	Razonamiento
De distracción	Poco favorable	En este modo, el viajero no busca en realidad algo con sentido, puede estar satisfecho con productos culturales masificados o estandarizados.
De cambio	Favorable	Puesto que el viajero sólo busca salir de lo cotidiano, no está en búsqueda de significados alternos, si los encuentra no tiene objeción para consumirlos.
De interés	Muy favorable	El viajero busca racionalmente significados alternativos a los propios, esto proporciona un impulso para el desarrollo de productos culturales post-fordistas, especializados, no estandarizados.
De ruptura	No favorable	El viajero reconocería los productos culturales como mercancía y los rechazaría.
De dedicación	No favorable	El viajero reconocería los productos culturales como mercancía y los rechazaría.

Fuente: Elaboración propia.

De los cinco modos de experiencia, como se detalla en la tabla 1, el que conceptualmente tiene mayor posibilidad de dar cabida a los procesos de mercantilización de la cultura, es el de interés, puesto que en los dos primeros, la persona que obtiene la experiencia no está interesado en encontrar significado producido por otros y en los dos

últimos, la persona tiene una clara conciencia de que los significados producidos por otros no pueden ser atravesados por un proceso industrial de producción con fines comerciales, puesto que ello les restaría o nulificaría su sentido original.

Experiencia turística de interés

La experiencia turística de interés se caracteriza porque la persona busca una experiencia más o menos superficial y está motivada por una curiosidad superficial y el deseo de salir. Así mismo, busca la estimulación de la imaginación, aunque lo conocido no sea necesariamente auténtico (LENGKEEK, 2001).

Para llevar a cabo dicha estimulación, el turista está en busca de vistas e historias interesantes y de algo que le sea totalmente diferente. Sin embargo, gusta de estar informada y conocer al menos un poco acerca del lugar a visitar, ya sea por medio de guías de viaje, mapas, trípticos, panfletos u otras fuentes de información (LENGKEEK, 2001).

Por lo tanto, es posible afirmar que los turistas están familiarizados con el lugar que van a visitar porque lo han visto en postales, han leído guías, por lo que van con cierta expectativa sobre lo que van a encontrar (FAINSTEIN, 2007), esto es, van a ver lo que ya saben que está ahí (BOORSTIN, 1961), más que a descubrir el lugar.

Como consecuencia de lo anterior, el apetito de los turistas por la rareza o novedad parece mejor satisfecha cuando las imágenes en su propia mente son corroboradas en algún país lejano (BOORSTIN, 1961), más que por el encuentro con algo auténtico. Es por ello que se podría afirmar que el turista existe para observar, experimentar y consumir lugares (LÓPEZ & MARÍN, 2010), más que para buscar su autenticidad o realmente conocerlos.

Por lo tanto, para algunos turistas, la reproducción comercial del pasado es suficiente como un producto auténtico (HALEWOOD & HANNAM, 2001), ya que, aunque sí buscan lo otro, es un otro que está bajo control, un otro comfortable, que ha sido domesticado (MACCANNELL, 2001).

Como consecuencia de ello, actualmente lo que ve el turista raramente es la cultura viva, ya que normalmente son especímenes acumulados y preservados especialmente para él, o atracciones montadas para él (BOORSTIN, 1961). En suma, lo que adquiere y le produce una experiencia turística en el modo de interés es la mercancía cultural, es decir, el resultado de un proceso de mercantilización de la cultura.

Planteamiento

Ya que la cultura ha sido mercantilizada por la industria turística para que sea posible ofrecerla como un producto turístico a los visitantes y de esa manera ofrecerles una experiencia turística de interés, el objetivo de la investigación fue determinar si la industria turística tiende a ofrecer experiencias turísticas estandarizadas, más que individuales y personalizadas.

Cabe señalar que la actual mercantilización de la cultura en el turismo se ha transformado, ya no es necesariamente aquella que se ha referido en la literatura como resultado de la estandarización fordista de la industria turística, a una realidad actual en la que los turistas viajan en la búsqueda de experiencias novedosas y supuestamente únicas.

Se argumenta conceptualmente y haciendo referencia al caso de la isla de Cozumel, México, que existe al menos un modo de experiencia turística, el denominado

de interés, que es compatible con el proceso de mercantilización de la cultura, en el cual el valor simbólico original es reemplazado por el valor comercial de los productos culturales.

Es preciso acotar que las reflexiones se realizan con el fin de abrir la discusión en torno a las posibles consecuencias negativas para la propia cultura de esta nueva forma, a la que se denomina post-fordista o post-moderna, de mercantilizar la cultura en el ámbito turístico.

Metodología

Con la finalidad de obtener información empírica que permita sustanciar las reflexiones desde el marco teórico del cual se partió, se optó, dada su pertinencia, en la búsqueda del sentido social de las acciones interpersonales, por la aproximación con enfoque cualitativo a un caso particular.

A tal efecto, se realizaron inmersiones participativas de observación en los diversos escenarios donde se practican las actividades turísticas en la isla de Cozumel, ya que la “observación es útil para recolectar datos acerca de fenómenos, temas o situaciones delicadas o que son difíciles de discutir o describir” (HERNÁNDEZ, FERNÁNDEZ & BAPTISTA, 2010, pág. 418). Ello se realizó en diversos períodos estacionales entre septiembre de 2014 y noviembre de 2015, durante las cuales se registró la presencia y uso de mercancías con carga de sentido asociado a la cultura local.

Durante el verano de 2015 se realizaron diversas sesiones de entrevista abierta con vendedores como informantes clave en establecimientos de venta de bienes y servicios a turistas en la isla de Cozumel. Se eligieron entrevistas a profundidad porque posibilitan el acceso de forma privilegiada a los discursos, a los procesos comunicacionales y a la construcción de la cultura (SALINAS, 2010), ya que es un proceso comunicativo de transmisión de la información que consiste en construir paso a paso y minuciosamente la experiencia del otro, por lo que se utiliza cuando se quiere investigar los sentimientos profundos, las motivaciones de los comportamientos de las personas, sus vivencias. Una de sus ventajas es que la información obtenida es holística, contextualizada y personalizada (GÓMEZ, GRAU, GIULIA & JABBAZ, N.D., ROBLES, 2011). Dicho en otras palabras, su uso como parte de la investigación ya que la intencionalidad principal de la entrevista a profundidad es la “comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal como las expresan con sus propias palabras” (TAYLOR & BOGDAN, 1994, pp. 101).

La información obtenida permitió estructurar un corpus textual, que fungió como soporte para realizar análisis de contenido cualitativo.

Descripción del escenario: El turismo en la isla de Cozumel

La isla de Cozumel es considerada la más grande ínsula habitada en México (PALAFOX & ZIZUMBO, 2009) y su población se asentó y creció tiempo antes de que se desarrollara la actividad turística que hoy le caracteriza, llegando a principios del presente siglo a los 70 mil habitantes, asentados en su mayoría en la ciudad de Cozumel.

La población de Cozumel ha crecido por influencia de la migración atraída por la intensa actividad turística, la cual es la principal actividad económica, lo que ha conducido a que alrededor de la mitad de la población no sea nacida en la isla y el crecimiento de la población inmigrante entre el 2005 y el 2010 promedió el 11.4% anual, tasa mayor que la de nacimientos, de alrededor del 8% (INEGI, 2010), por lo que se

observa que el porcentaje de población no nativa seguirá creciendo gradualmente en los próximos años.

La población económicamente activa se emplea principalmente en empresas de servicio al turismo como tour operadoras, hoteles, alimentos y bebidas, transporte turístico, guía de turismo, buceo turístico y actividades acuáticas, comercio de artesanías y *souvenirs*, entre otras.

La isla recibió 3,989,586 visitantes en el año 2014, de los cuales la mayor parte fueron pasajeros de crucero con 3,404,500 en el mismo período, lo que significó una derrama económica de 617.78 millones de dólares (SEDETUR, 2015).

En términos generales, en promedio esto supone la presencia de casi once mil visitantes diarios a lo largo de un año en la isla y una carga de alrededor del 15% de personas adicionales a los residentes habituales. En números gruesos entonces, en un día cualquiera a lo largo del año, de cada 23 personas en Cozumel, 13 no serían oriundos de la isla y sólo 10 si lo serían.

La población residente en Cozumel, ya sea oriunda de ella o no, percibe una presencia numerosa de turistas, que hacen uso de los servicios y recursos con los que cuenta la población, aun cuando no necesariamente se efectúan interacciones en la escala interpersonal, puesto que los visitantes que pernoctan en la isla lo hacen en su mayoría en los hoteles que ofrecen paquetes todo incluido que permiten al turista atender todas sus necesidades sin salir del hotel; en tanto que los visitantes pasajeros de cruceros turísticos no pernoctan en la isla, sólo permanecen algunas horas en ella, visitando los sitios de atractivo en los que realizan actividades recreativas (GONZÁLEZ & MACÍAS, 2010).

El atractivo principal de la isla es que forma parte del sistema arrecifal mesoamericano, el cual aloja un conjunto de ecosistemas de alta biodiversidad y que le confiere un atractivo natural para la realización de actividades subacuáticas recreativas y profesionales. Esta condición ha llevado a que una alta proporción del territorio insular y su zona marítima costera hayan sido decretadas áreas de reserva, bajo diversas figuras legales de protección para su conservación y aprovechamiento controlado.

Dos espacios que han sido destinados parcialmente para su aprovechamiento recreativo turístico son los parques naturales de Chankanaab y de Punta Sur, los cuales cuentan con instalaciones para atender a visitantes en actividades recreativas vinculadas al uso y disfrute de los recursos costeros y son los sitios de principal atractivo en la isla para los visitantes.

Asimismo, son sitios de atractivo turístico, la zona arqueológica maya de San Gervasio, los clubes privados de playa en la costera sur, las dos marinas turísticas, las instalaciones museográficas de Discover México y el Museo de la Isla, así como el centro comercial e histórico de la ciudad y su avenida costera. En años recientes, se ha impulsado la organización de eventos de competencia deportiva de alto rendimiento, como triatlón, ciclismo, pesca, vela, entre otros, como atractivo de viajeros profesionales tanto nacionales como internacionales.

En conjunto, estos atractivos caracterizan a la isla como un destino turístico de sol y playa, que atiende principalmente a dos segmentos de mercado claramente diferenciados, a los pasajeros de cruceros y a los viajeros en busca de practicar actividades subacuáticas de manera semiprofesional y profesional.

La información aquí mostrada se presenta con el fin de que el lector pueda dimensionar el contexto en el que se decidió observar las formas en las que la cultura se ha mercantilizado, principalmente, aunque con seguridad no únicamente, por la presencia del turismo.

Resultados

Mercantilización de la cultura de Cozumel

Imaginemos a un turista que llega a Cozumel, ya sea en crucero, avión o ferry. Si decide pasear por el malecón se encontrará con un sinnúmero de tiendas que venden recuerdos que son ejemplo de mercantilización de la cultura. Por un lado se encuentran estatuas fuera de algunas tiendas, que representan algún estereotipo de los mexicanos, como el de un hombre con bigote, botas, sombrero, pistola al cinto y tequila, o un burro.

Después de ese primer acercamiento con la cultura local, el turista se encuentra con la música mexicana que anima la tienda y con las empleadas que visten como uniforme de trabajo ropa típica mexicana. Una vez que entra a la tienda se encuentra con una infinidad de objetos culturales que han sido mercantilizados, desde comestibles hasta no comestibles, como maracas, sombreros, mezcal, vainilla, tequila, pasteles hechos con tequila, sarapes, máscaras de luchadores, collares con nombres en maya, máscaras mayas, calendarios mayas, tatuajes temporales y permanentes, vasijas, jarrones, vestidos, playeras, rebozos, etc.

Cansado de comprar, decide caminar por el pueblo, donde se encuentra con esculturas de personas con rasgos mayas y reproducciones de vestigios arqueológicos que se encuentran a lo largo del malecón, colocadas estratégicamente para permitirle al visitante apreciarlas e incluirlas en su fotografía con la vista del mar como fondo.

Después de acalorarse por caminar bajo el rayo del sol, el visitante decide conocer el resto de la isla, por lo que busca contratar un tour. Debe decidir entre ir a la zona arqueológica de San Gervasio, un tour de tequila o dirigirse a algún parque natural. Cualquier decisión que tome está construida como mercancía cultural diseñada para atraerlo.

En primer lugar, en la zona arqueológica, la historia y vestigios de la cultura maya se han convertido en mercancía para el disfrute de los visitantes, al igual que todo lo que se encuentra ahí, desde los *souvenirs* de las máscaras mayas hasta la persona disfrazada a la entrada del lugar ofreciendo posar para fotos.

En segundo lugar, el tour de tequila es un producto turístico, ya que no es una bebida local y, sin embargo, se creó un atractivo de un producto realmente mexicano, con la finalidad de ofrecerle a los visitantes una parte de la cultura mexicana, por más falso que sea.

Después de realizar el tour regresa al centro del pueblo y se sienta en un restaurante para comer. Una mirada rápida al menú permite darnos cuenta que todas las bebidas y platillos ofertados han sido el resultado de un proceso de mercantilización de la cultura mexicana para atraer comensales. Por un lado, se encuentran las bebidas locales como el tequila, mezcal y la cerveza, que ofrecen en todos los restaurantes y tiendas.

Por el otro lado, están todos los platillos que se presentan como mexicanos por el simple hecho de que ésa es la idea preconcebida y estereotipada que los turistas tienen de la gastronomía mexicana, cuando la realidad es que son una mezcla entre algunos aspectos

de la cocina del país y de Estados Unidos, por lo que están muy lejos de ser platillos típicos mexicanos. Algunos ejemplos de ellos son los nachos, fajitas, costillitas *barbecue*, quesadillas, etc.

Sin embargo, algunos platillos que se ofrecen sí son mexicanos, mas no son lo mejor de la gastronomía, como los tacos. Se considera que se ofrecen a los visitantes porque ellos tienen la idea de que son parte básica de la dieta de los mexicanos y, en consecuencia, tienen la expectativa de probarlos.

Por lo tanto, todo lo ofrecido de alimentos y bebidas ha sido diseñado y mercantilizado para satisfacer las expectativas de los visitantes sobre su idea de México, más que para ofrecerles la oportunidad de realmente conocer la cultura.

Como se mencionó anteriormente, la mercantilización se puede llevar a cabo por cualquier persona. En el caso de Cozumel, es posible ver diferentes actores. Por un lado, está el gobierno interesado en generar derrama económica, por otro lado se encuentran los dueños de establecimientos de alimentos y bebidas que diseñan los menús para satisfacer las necesidades y cumplir con las expectativas de los clientes.

Asimismo, se encuentran los dueños de las tiendas de recuerdos que venden únicamente objetos que han sido mercantilizados y que perpetúan el estereotipo del mexicano. Por último se encuentran los vendedores y camareros que hacen posible que las mercancías lleguen a manos de los visitantes.

Finalmente, todo lo ofertado y presentado en Cozumel, y en México en general, ha sido diseñado para atraer a los visitantes en busca de una experiencia turística auténtica.

Conclusiones

La cultura se torna en mercancía mediante un proceso industrial, que le lleva a perder su valor derivado de su significado original para ser reemplazado por un valor centrado en sus posibilidades de ser comercializada, a este proceso se le denomina mercantilización.

Las mercancías culturales son comercializadas en el ámbito global, entre otros mercados, en el turístico, caracterizado por tener como característica principal la realización de viajes temporales fuera de la residencia habitual, en búsqueda de algo que se encuentre fuera del ámbito cotidiano y que se aproxime a lo exótico, a lo distante, en términos culturales.

Tal búsqueda de lo no cotidiano que caracteriza al turismo, ha producido a lo largo de su desarrollo, una industria que empaqueta productos culturales, exhibidos como plenos de exotismo, con el fin de atraer a una demanda. De esta manera, el turismo constituye un ámbito en el que la mercantilización de la cultura ha encontrado óptimas condiciones para crecer.

Desde que el turismo se masificó como industria, durante la segunda mitad del siglo XX, los desarrolladores de la actividad fomentaron la estandarización de la oferta, en paquetes que incluyeron servicios para atender las necesidades de los viajeros y en los que la mercantilización de la cultura siguió la misma tendencia, dando como resultado las representaciones folclóricas en los hoteles y a la producción masificada de objetos artesanales. Esta masificación estandarizada, calificada como fordista, sin embargo vio menguado su crecimiento a finales del siglo XX y principalmente a principios del presente siglo.

El turista del siglo XXI, durante sus viajes busca experiencias que, de acuerdo con el desarrollo post-fordista de la industria, se pretendería que fueran únicas e irrepetibles y en ello se centraría precisamente su valor comercial, esto lleva al surgimiento de una mercantilización renovada de la cultura, ya no centrada en la masificación y la estandarización como lo fuera en la etapa fordista del desarrollo del turismo, sino en mercantilización diferenciada, orientada a crear productos culturales únicos, en los que el turista forme parte de la producción de las experiencias turísticas. Sin embargo, esta afirmación no puede ser generalizada puesto que las experiencias turísticas se producen en cinco modalidades diferenciadas, en función de lo que el viajero busca -o no- allá afuera, lejos de lo cotidiano, como posible fuente de sentido.

La cultura es identificada como portadora de sentido por los viajeros, pero sólo pueden aceptar la mercancía cultural como auténtica y capaz de producir experiencias turísticas de valor cuando el modo de experiencia turística es del tipo llamado de interés. En dicho modo, la cultura es no sólo útil sino esencial para producir valor y, por lo tanto, adquiere la posibilidad de tornarse en mercancía, con lo que se cierra el círculo.

En la medida en la que el apetito por consumir mercancías culturales se incrementa en la sociedad actual, también se eleva el interés de la industria por apropiarse de los fenómenos y bienes de la cultura local, con el fin de reproducirlos, industrializarlos y comercializarlos, es decir, en mercantilizar la cultura.

Cuando se presenta durante un viaje, el modo de experiencia turística de interés, como sucede en el caso analizado en Cozumel, México, se presentan múltiples momentos y formas propicias para la mercantilización de la cultura en formas post-fordistas, no necesariamente estandarizadas en su forma final, pero sí en su concepción como producto cultural, diseñado específicamente para atraer a un segmento de mercado de consumo.

Cabe aquí destacar que ésta es la modalidad post-moderna de la mercantilización de la cultura en el ámbito del turismo, modalidad en la que surge una contradicción evidente, pues los desarrolladores turísticos promueven que se rescaten valores culturales propios de las localidades que acogen al viajero, lo cual parecería obrar en beneficio de la cultura local, pero que finalmente redundaría en el empaquetado de productos culturales únicamente diferenciados en apariencia.

En estas reflexiones con enfoque crítico acerca de la experiencia turística, se centró el interés en la mercantilización de la cultura, no obstante, se reconoce que es viable plantear una posible línea de investigación con este enfoque orientada a analizar los muy variados aspectos y temas que contribuyen a la producción de experiencias turísticas valoradas por los viajeros y que en este documento no constituyeron el tema central de interés, pero que seguramente operan de manera coordinada y correlacionada en los procesos de acumulación capitalista.

El revelar y denunciar las formas y procesos con los que el capitalismo neoliberal actual opera es en sí misma una tarea relevante por su capacidad de despertar conciencia como punto de partida para la transformación de la sociedad.

Bibliografía

APPADURAI, A. (1986). Introduction: commodities and the politics of value. In *The social life of things. Commodities in cultural perspectives* (pp. 3–63). EUA: Cambridge University Press. <http://doi.org/10.1017/CBO9780511819582>

- ARCINIEGAS RODRÍGUEZ, W., & PÉREZ PEÑA, N. C. (2015). Consideraciones semióticas: un acercamiento a la definición de cultura. *Cuadernos de Lingüística Hispánica*, 25, 99–121.
- BOORSTIN, D. (1961). *The image. A guide to pseudo-events in America (50th Anniv)*. EUA: Vintage Books.
- COHEN, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 13, 179–201.
- COHEN, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15(3), 371–386. [http://doi.org/10.1016/0160-7383\(88\)90028-X](http://doi.org/10.1016/0160-7383(88)90028-X)
- COLE, S. (2007). Beyond authenticity and commodification. *Annals of Tourism Research*, 34(4), 943–960. <http://doi.org/10.1016/j.annals.2007.05.004>
- CONTI, G., & PERELLI, C. (1995). Traditional Mass destinations: the decline of Fordist tourism facing the rise of vocational diversification. *Consimring Places.*, 20.
- COTTRELL, S. P., LENGKEEK, J., & MARWIJK, R. VAN. (2005). Typology of recreation experiences: Application in a Dutch forest service visitor monitoring survey. *Managing Leisure*, 10(January), 54–72. <http://doi.org/10.1080/13606710500086827>
- ELANDS, B. H. M., & LENGKEEK, J. (2012). The tourist experience of out-there-ness: theory and empirical research. *Forest Policy and Economics*, 19, 31–38. <http://doi.org/10.1016/j.forpol.2011.11.004>
- ELANDS, B., & LENGKEEK, J. (N.D.). The tourist experience of out-there-ness: theory and practice, 85–86.
- EQUIPO DE PRODUCCIÓN DE EDITORES MEXICANOS UNIDOS (20 10). *El capital*. Carlos Marx. México: Editores Mexicanos Unidos.
- FAINSTEIN, S. S. (2007). Tourism and the Commodification of Urban Culture. *The Urban Reinventors*, (2).
- GÓMEZ FERRI, J., GRAU MUÑOZ, A., GIULIA INGELLIS, A., & JABBAZ, M. (N.D.). *Técnicas cualitativas de investigación social*. España: Universitat de Valencia. Open Course Ware.
- GONZÁLEZ DAMIÁN, A., & MACÍAS RAMÍREZ, A. R. (2010). Tres décadas como anfitriona: génesis, expansión y crisis de la sociedad quintanarroense. *Revista de Economía, Sociedad, Surismo y Medio Ambiente*, 11. Recuperado de http://www.restma.com/files/7tres_decadas_como_anfitriona.pdf
- GREENWOOD, D. (1977). Culture by the Pound: an Anthropological Perspective on Tourism as Cultural Commoditization. En V. Smith (Ed.), *Hosts and Guests: the Anthropology of Tourism* (pp. 129 – 138). Blackwell Publishers.
- HALEWOOD, C., & HANNAM, K. (2001). Viking heritage tourism. Authenticity and commodification. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 565–580. [http://doi.org/10.1016/S0160-7383\(00\)00076-1](http://doi.org/10.1016/S0160-7383(00)00076-1)
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, R., FERNÁNDEZ COLLADO, C., & BAPTISTA LUCIO, P. (2010). *Metodología de la investigación*. Metodología de la investigación (5th ed.). México: Mcgraw Hill. Recuperado de <http://www.casadellibro.com/libro-metodologia-de-la-investigacion-5-ed-incluye-cd-rom/9786071502919/1960006>

- INEGI. (2010). Consulta interactiva de datos. Noviembre 12, 2015, recuperado de <http://www3.inegi.org.mx>.
- LENGKEEK, J. (2001). Leisure Experience and Imagination: Rethinking Cohen's Modes of Tourist Experience. *International Sociology*, 16(2), 173–184. <http://doi.org/10.1177/0268580901016002003>
- LÓPEZ SANTILLÁN, Á., & MARÍN GUARDADO, G. (2010). Turismo, capitalismo y producción de lo exótico: Una perspectiva crítica para el estudio de la mercantilización del espacio y la cultura. *Relaciones. Estudios de Historia Y Sociedad*, XXXI(123), 219–258.
- MACCANNELL, D. (2001). Remarks on the Commodification of Cultures. En V. L. Smith & M. Brent (Eds.), *Hosts and guests revisited: Tourism issues of the 21st century*. EUA: Cognizant Communication Corporation. Recuperado de http://www.bisu.edu.cn/UploadFiles/General_UploadFiles/200811/20081103103936154.pdf
- MACCARRONE-EAGLEN, A. (2009). An analysis of culture as a tourism commodity. *Tourism Culture Communication*, 9(3), 151–163. <http://doi.org/10.3727/109830409X12596186103879>
- MARIN GUARDADO, G. (2010). Turismo, globalización y mercantilización del espacio y la cultura en la Riviera Maya: un acercamiento a tres escenarios. En R. López Santillán (Ed.), *Etnia, Lengua y territorio, El sureste ante la globalización*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- MBAIWA, J. E. (2011). Cultural Commodification and Tourism: the Goo-Moremi Community, Central Botswana. *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie*, 102(3), 290–301. <http://doi.org/10.1111/j.1467-9663.2011.00664.x>
- PALAFIX-MUÑOZ, A., & ZIZUMBO-VILLARREAL, L. (2009). Distribución territorial y turismo en Cozumel, Estado de Quintana Roo, México. *Gestión Turística*, (11), 69–88. <http://doi.org/10.4206/gest.tur.2009.n11-04>
- ROBLES, B. (2011). La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropofísico. *Cuicuilco*, 18(52), 39–49. Recuperado de <http://www.redalyc.org/resumen.oa?id=35124304004> <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=35124304004> <http://www.redalyc.org/pdf/351/35124304004.pdf>
- SALINAS MERUANE, P. (2010). La entrevista en profundidad una estrategia de comprensión del discurso minero en el norte de Chile. En *Actas del 2o Congreso Nacional sobre Metodología de la Investigación en Comunicación*.
- SEDETUR. (2015). Indicadores turísticos enero-diciembre 2014. Noviembre 12, 2015. Recuperado de <http://sedetur.qroo.gob.mx>.
- SHEPHERD, R. (2002). Commodification, culture and tourism. *Tourist Studies*, 2, 183–201. <http://doi.org/10.1177/146879702761936653>
- TAYLOR, S. J., & BOGDAN, R. (1994). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. España: Paidós.
- WIRTH, R., & FREESTONE, R. (2003). Tourism, Heritage and Authenticity: State-Assisted Cultural Commodification in Suburban Sydney, Australia. *Urban Perspectives*, 3, 1–10.

ZECCHETTO, V. (2002). La danza de los signos. Nociones de semiótica general. Ecuador: Ediciones ABYA-YALA. Recuperado de [http://repository.unm.edu/bitstream/handle/1928/10563/La danza de los signos.pdf](http://repository.unm.edu/bitstream/handle/1928/10563/La%20danza%20de%20los%20signos.pdf)

Commodification of culture in order to offer a standard tourist experience. Reflections from the case of Cozumel, Mexico

Abstract

Today tourism industry, according to the post-Fordist production models, provides traveler as a decisive factor in their choice of travel destination, what they called valuable tourist experiences. Such experiences are promoted as unique and unrepeatable, thus high valuable for tourists, the local culture in the various tourist sites plays a leading role in such valuable experiences. This document, argues conceptually the commodification of culture and its role in the tourist experience in the case of the island of Cozumel, where there is at least one way of tourist experience, called mode of interest, which is compatible with the process of commodification of culture, when the original symbolic value is replaced by the commercial value of cultural commodities. The tourism industry commodifies culture in order to provide valuable experiences for tourists; this could be seen as paradoxical, yet it is entirely appropriate when it comes to producing a tourist experience of interest.

Key words: *Tourist experience, culture commodification, Cozumel.*

Artigo recebido em 05/12/2015. Aceito para publicação em 28/03/2016.