

SOCIOLOGÍAS ESPECIALIZADAS

Carmen PÉREZ DEL MORAL

**LAS NUEVAS FORMAS DE TURISMO
COMO INSTRUMENTO PARA
ELIMINAR ESTEREOTIPOS**

TFG/GBL 2014

upna
Universidad
Pública de Navarra
Nafarroako
Unibertsitate Publikoa

Facultad de Ciencias Humanas y Sociales
Giza eta Gizarte Zientzien Fakultatea

Grado en Sociología Aplicada

Grado en Sociología Aplicada

Trabajo Fin de Grado

***LAS NUEVAS FORMAS DE TURISMO COMO
INSTRUMENTO PARA ELIMINAR
ESTEREOTIPOS***

Carmen PÉREZ DEL MORAL

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y SOCIALES
GIZA ETA GIZARTE ZIENTZIEN FAKULTATEA

**UNIVERSIDAD PÚBLICA DE NAVARRA
NAFARROAKO UNIBERTSITATE PUBLIKO**

Estudiante / Ikaslea

Carmen PÉREZ DEL MORAL

Título / Izenburua

Las nuevas formas de turismo como instrumento para eliminar estereotipos

Grado / Gradu

Grado en Sociología Aplicada

Centro / Ikastegia

Facultad de Ciencias Humanas y Sociales / Giza eta Gizarte Zientzien Fakultatea

Universidad Pública de Navarra / Nafarroako Unibertsitate Publikoa

Director-a / Zuzendaria

Marta RODRÍGUEZ FOUZ

Departamento / Saila

Departamento de Sociología / Soziologia

Curso académico / Ikasturte akademikoa

2013/2014

Semestre / Seihilekoa

Primavera / Udaberrik

Resumen

Desde la aparición del turismo de masas a partir de la segunda mitad del siglo XXI, los diferentes destinos turísticos se han convertido en “parques de atracciones” en los que la cultura se consume como un mero espectáculo. El mundo se transforma por y para el turismo, un mundo posmoderno donde la imagen y la estética son fundamentales para el ser humano. De esta forma, los estereotipos que existen con respecto a ciertas comunidades se mantienen, ya que el turismo posmoderno no hace más que aprovecharlos para convertir estas zonas en objetos de consumo, llegando a banalizar la cultura propia de cada lugar. En respuesta a esto, surgen nuevas formas de turismo que abogan por un conocimiento real de los destinos y un contacto más cercano con sus habitantes, cuyo objetivo es un mayor entendimiento intercultural que consiga eliminar la imagen estereotipada de las diferentes comunidades.

Palabras clave: estereotipos; prejuicios; turismo; turismo de masas; nuevas formas de turismo.

Abstract

Since the appearance of the mass tourism in the second half of the twentieth century, the touristic destinations have become ‘theme parks’ where culture is consumed as it was a performance. The world is transforming for and because of tourism, a post-modern world where image and esthetic are essential factors in human life. In this way, stereotypes related to some communities keep existing because post-modern tourism use them to turn those zones into consumer items, going as far as to trivialize the culture of every place. As a response to this situation, new ways of tourism appear advocating for a real knowledge of the destinations and a closer contact with their population, whose goal is an intercultural understanding to reach the elimination of the stereotypical image of the communities.

Key words: stereotypes; prejudices; tourism; mass tourism; new ways of tourism.

ÍNDICE

1. Objeto de estudio y objetivos	1
2. Antecedentes	2
3. Marco teórico	4
3.1. Estereotipos y prejuicios	4
3.2. Turismo de masas	9
4. Manifestación de los estereotipos	12
4.1. Andalucía	12
4.2. Euskadi	14
4.3. Estereotipos en televisión	15
4.4. Estereotipos en internet	20
4.5. Un ejemplo singular: la campaña «País Vasco. Ven y cuéntalo»	23
5. ¿Cómo contribuye el turismo de masas a mantener los estereotipos?	25
6. Las nuevas formas de turismo	29
Conclusiones y cuestiones abiertas	33
Referencias	35

1. OBJETO DE ESTUDIO Y OBJETIVOS

La cuestión de los estereotipos es seguramente conocida por todos. Los encontramos en prácticamente todas las dimensiones que sirven para definir socialmente al ser humano: género, edad, clase social... El lugar de procedencia no es una excepción.

Los estereotipos relacionados con el país de origen o la nacionalidad son probablemente (junto con los de género) los más extendidos. Y no sólo se limitan a los países, también los encontramos dentro de ellos, e incluso dentro de las regiones de un país. En España existen 17 comunidades autónomas, cada una con su cultura y tradiciones más o menos específicas, algunas más similares a otras por cuestión de cercanía. Por esta razón el norte y el sur de España parecen no estar separados sólo por kilómetros.

Con el paso del tiempo y por diversas razones, ciertas características del sur y el norte de España se han transformado en unos estereotipos que nunca han acabado de gustar ni a unos ni a otros, pero que siguen manteniéndose en la actualidad. Uno de los objetivos de este trabajo será describir dichos estereotipos e investigar cuáles son las vías por las que se siguen reproduciendo.

El turismo de masas del que nos hablan varios autores es quizás una de esas vías. Este término aparece alrededor de la segunda mitad del siglo XX, y define un tipo de turismo basado en el consumo que convierte los destinos turísticos en “parques de atracciones” donde ciertos aspectos culturales y/o históricos del lugar son presentados como atracciones para los turistas. Esta cuestión de cómo el turismo de masas contribuye a mantener la imagen estereotipada de un lugar será analizada más adelante.

También los medios de comunicación de masas como la televisión, el cine e internet, que suponen una influencia social importantísima, se encargan de reproducir estos estereotipos, en algunas ocasiones contribuyendo a su conservación y en otras exagerándolos o ridiculizándolos para dar cuenta de su invalidez. Veremos esto con algunos ejemplos concretos.

A partir de los primeros años del siglo XXI, ciertas características de la sociedad posmoderna se empiezan a poner en tela de juicio, y una de ellas es ese turismo de masas que acabamos de ver. Las consecuencias negativas que éste conlleva, ya no sólo socio-culturales sino también medioambientales, crean una tensión entre turistas y anfitriones que pueden desembocar en sentimientos de rechazo, racismo, xenofobia, etcétera. Ante esta problemática, surgen nuevas formas de turismo orientadas al verdadero conocimiento del lugar que se quiere visitar, tanto cultural como socialmente, las cuales podemos reunir en el denominado «turismo sostenible». Este tema constituye la última parte de este trabajo.

He tenido la suerte de vivir en el sur y en el norte de España durante largos periodos de tiempo, lo que me ha servido para comprobar que aunque los estereotipos tengan una parte de realidad o se basen en características observables, no dejan de ser ideas o imágenes creadas socialmente y casi en su totalidad por aspectos negativos, por lo que su credibilidad es prácticamente inexistente. Debo aclarar que debido al mayor conocimiento y a la cercanía, me referiré al norte para hablar del País Vasco, y al sur para hablar de Andalucía.

La hipótesis de mi trabajo gira en torno a la idea de que las nuevas formas de turismo pueden convertirse en un medio ideal de eliminar barreras y acabar con los estereotipos asociados al norte y al sur de España.

2. ANTECEDENTES

Antes de comenzar, vamos a ver algunos estudios previos realizados por otros autores, y que tienen alguna relación con mi objeto de estudio. En concreto he seleccionado tres trabajos, dos de ellos realizados por el mismo autor, y un tercero por otra persona, y más reciente en el tiempo.

La industria de fantasía: turismo y prejuicio (Korstanje). El autor hace un análisis sobre el prejuicio en el ámbito del turismo, especialmente el que se da entre los locales y los visitantes en el sector de los servicios. Parte de la idea de que las personas tienen ciertos tabúes hacia los extranjeros, prejuicios que considera irracionales, y que el turismo es un ámbito donde éstos se pueden apreciar de forma constante.

Tras hacer un repaso por las diferentes teorías sobre la naturaleza de los prejuicios, llega a cómo éstos se manifiestan en la actualidad: la diferencia reside en que hoy no están justificados por las diferencias raciales, sino por las culturales, que servirían como forma de legitimar la discriminación. En el turismo, los estereotipos se harían más negativos, por parte de los locales, a medida que el turismo aumenta.

Tras ver algunos casos, concluye con que el turismo es un sector que, históricamente, no ha ayudado a mejorar la relación entre las culturas sino que ha favorecido la separación racial.

Aportes de los viajes a las ciencias sociales: un relevamiento bibliográfico para un análisis teórico (Korstanje, 2007). En este trabajo, Korstanje pretende ver si el turismo, como lo conocemos hoy, podría aportar conocimiento a las ciencias sociales como lo hicieron en su época viajeros, excursionistas y conquistadores, cuyos testimonios sirvieron para conocer las costumbres de distintas culturas.

Expone diversos estudios, teorías de otros autores, y otros casos, y no consigue llegar a una respuesta. Sólo comprueba que, históricamente, los viajes han sido de gran utilidad para las ciencias sociales y, aunque estos viajes difieran en gran medida de los que se hacen en el turismo actual, lanza la hipótesis de que éstos también podrían contribuir a ello, no obstante, advierte que es algo que está por confirmar.

Las nuevas formas de turismo como instrumento para lograr un desarrollo sostenible e integrador (Villanueva, 2012). En esta ocasión, el autor nos habla sobre la necesidad de hacer de la sostenibilidad el elemento más importante en el turismo, no sólo para fomentar la economía local, sino también por sus consecuencias positivas en cuanto a medio ambiente y cultura. Dice que, en última instancia, son las comunidades autónomas las que deben favorecer la sostenibilidad en sus planes de turismo, pero a veces lo vemos muy relativamente. Su hipótesis es, entonces, que la aparición de nuevas formas de turismo podría ayudar a ello en gran medida, ya que el turismo de masas imperante en la posmodernidad tiene un impacto muy negativo en las comunidades locales, no sólo en la cuestión medioambiental sino también en sus peculiaridades y tradiciones.

Concluye Villanueva con la idea de que, teniendo en cuenta la gran diversidad que caracteriza a nuestro país, estas nuevas formas de turismo conllevarían una gran mejora, no sólo en lo económico, sino también en lo social y cultural, ya que favorecen un mayor conocimiento de los territorios que se visitan, por lo que tienen que ser muy tenidas en cuenta para configurar el modelo turístico español.

3. MARCO TEÓRICO

Debido a que el trabajo trata dos ámbitos amplios como son, por un lado, los estereotipos y los prejuicios y, por otro, el turismo, voy a dividir el marco teórico en dos partes, una para cada tema.

3.1. Estereotipos y prejuicios

Para tratar el tema de los estereotipos es necesario hablar de su relación con los prejuicios, así como saber diferenciarlos, ya que son términos que pueden confundirse. En pocas palabras podemos decir que un estereotipo es una creencia que puede llevar a tener una actitud concreta, el prejuicio.

La Real Academia Española (2001) define un estereotipo como “imagen o idea comúnmente aceptada por un grupo o sociedad con carácter inmutable”, definición en la que faltaría ese carácter imperfecto y erróneo que envuelve al estereotipo, por el hecho de que son imágenes o ideas que clasifican a todo un grupo de personas a partir de unos hechos que pueden ser reales pero también insignificantes o incluso falsos. Por otro lado, el prejuicio viene definido como “opinión previa y tenaz, por lo general desfavorable, acerca de algo que se conoce mal”, definición bastante similar a la ofrecida por Allport sobre el origen de los prejuicios (Allport, 1963), cuya teoría es la más aceptada actualmente a pesar de que tiene más de medio siglo. La explicación que da es que el prejuicio se forma por el *establecimiento excesivo de categorías*; categorías que pueden entenderse como generalizaciones. Categorías o generalizaciones, en este contexto, no son más que estereotipos.

Nos da una definición simple y breve para el prejuicio: pensar mal de otras personas sin motivo suficiente. Es cierto que un prejuicio es un juicio previo y sin fundamentos (suficientes) frente a algo y, por tanto, puede ser favorable o desfavorable; es igual de

cierto que los prejuicios relacionados con personas o grupos sociales son mayoritariamente negativos. Y, para este autor, el prejuicio más extendido es el étnico-racial, al que define como un sentimiento de antipatía basado en una generalización imperfecta, es decir, en un estereotipo.

Por tanto, lo que explica Allport es que el ser humano tiende a separarse en grupos: es más sencillo reunirse y relacionarse con las personas que nos resultan cercanas, ya sea por idioma, cultura, clase social, etc., requiere un “esfuerzo” especial relacionarse con personas que no comparten ciertas cosas con nosotros, llegando a crearse incluso una tensión con lo diferente o con lo extranjero.

Lo que ocurre es que la creación de categorías o estereotipos, así como la acción de juzgar, puede ser racional y basarse en cierto grado de probabilidad, con el objetivo de simplificar la vida; por ejemplo, vemos el cielo nublado y cogemos un paraguas porque juzgamos que va a llover. Ese prejuicio puede cumplirse o no, pero se hace desde la experiencia y la razón. El problema viene cuando estas categorías están relacionadas con personas o grupos sociales, ya que se le añade un tono emocional, valorativo, que favorece el desarrollo de prejuicios y que, como en el caso anterior, pueden cumplirse o no, pero esta vez su origen es irracional ya que es un pensamiento que no proviene de la experiencia real sino de una realidad interpretada. No podemos comparar el error que supone equivocarse con la probabilidad de lluvia que con lo que supone catalogar negativamente a una persona sin conocerla.

Por tanto, ¿qué pasa cuando categorías o estereotipos entran en conflicto con la evidencia? Nos explica Allport que existe una tendencia mental muy común que, en lugar de dudar sobre la consistencia de esas categorías, considerará esa evidencia como una excepción. Se acepta que existen casos diferentes pero sin darles importancia, se los excluye ya que son excepciones. El ejemplo más conocido sería el de “yo no soy racista, pero...”. Una de las razones que encontramos para el mantenimiento de estas categorías (a pesar de que se compruebe su falta de veracidad) es la misma por la que se crean, es decir, la simplificación y el menor esfuerzo requerido para enfrentarnos a ciertas situaciones; otra razón es que, al ser imágenes e ideas compartidas por la mayoría de la sociedad, no queremos ser

diferentes y las reproducimos: de algún modo es nuestra manera de preservar un status.

Allport nos explica también la teoría del prejuicio como norma de grupo. Como ya hemos visto, los seres humanos tienden a separarse en grupos, que se denominan endogrupos (grupo entendido como un “nosotros”) y que van configurando un estilo de vida al cual sus miembros se amoldan. Entonces, si hemos dicho que existe en el mundo una separación de grupos, es porque un endogrupo supone la existencia de un exogrupo (es decir, un grupo diferente al mío), ya que de lo contrario no tendría la necesidad de establecer una separación. La cuestión es: ¿pertenecer a un grupo y mostrar lealtad hacia el mismo supone mostrar aversión hacia el exogrupo? La respuesta es, sin duda, no necesariamente, no hay razones suficientes para ello. Sin embargo, y aunque no sea imprescindible, la hostilidad frente a otros grupos ha sido siempre un mecanismo de fortalecimiento del endogrupo. Esta hostilidad puede verse, según Allport, en diferentes grados de intensidad:

1. Rechazo verbal. Burlas, apodos, etc., hacia personas del exogrupo.
2. Discriminación. Tratamiento diferente y/o desigual por pertenecer a un exogrupo.
3. Ataque físico. Puede ir desde el mínimo roce hasta el exterminio, pero normalmente es gradual y precedentemente se habrán dado casos de rechazo verbal y discriminación.

Y es que todos podríamos formularnos la misma pregunta que se hace Allport, ¿el descubrimiento de diferencias justifica el rechazo? Lógicamente, no tiene por qué. Es cierto que depende de qué diferencias hallemos pero, por lo general, una diferencia por sí sola no crea rechazo ni intolerancia. Además, es prácticamente imposible que todos y cada uno de los miembros de un grupo social cumplan todas y cada una de las características atribuidas al grupo entero, de la misma forma que es habitual encontrar miembros de grupos diferentes compartiendo características.

Allport concluye exponiendo la idea de que, si bien en un principio el prejuicio es una tendencia humana, también forma parte de la personalidad individual, por eso está más presente en unas personas que en otras, y es una conducta que extienden a todos los ámbitos de sus vidas. Casualmente, en relación con el objeto de estudio de este

trabajo, Korstanje nos habla de unos estudios que confirman claramente la relación entre movilidad social y prejuicio: a menor movilidad, mayor grado de prejuicios (Korstanje, 2008).

Por su parte, Mazzara (1999) habla sobre estereotipos y prejuicios en una línea muy similar a la de Allport, pero introduciendo nuevas visiones y soluciones. Coinciden bastante en sus definiciones de prejuicio y de estereotipo, poniendo la relevancia en la carga negativa de ambos y en los grupos sociales como los principales objetivos tanto de unos como de otros. Mazzara se plantea preguntas como:

- ¿Son casos concretos o la naturaleza humana tiene una disposición negativa al otro?
- ¿Se basa en interpretaciones falsas o en hechos reales y observables?

Allport ya contestaba a estas preguntas, pero parece que a este autor no le quedaba tan claro. También nos habla de los prejuicios más extendidos, como la cuestión del género femenino, el prejuicio étnico-racial (ya tratado por Allport) y los caracteres nacionales. En este trabajo veremos más específicamente no la cuestión de la nacionalidad, sino más concretamente de las regiones, pero las palabras que Mazzara dedica a la cuestión de los caracteres nacionales sirven igualmente: podemos ver cierta parte de verdad, ciertas características reales que hacen que lleguemos a unas previsiones o prejuicios en cuanto al carácter de las personas de una comunidad o de otra, pero nunca hay que tomarlo como una verdad rígida, sino que debemos estar abiertos a diferencias personales entre los habitantes de un mismo lugar, y a comprobarlo personalmente mediante la experiencia.

Otras cuestiones en las que Mazzara coincide con Allport son:

- La existencia de estereotipos y prejuicios debido a la necesidad de simplificar el mundo.
- La hostilidad hacia los otros por pertenencia a un grupo.
- La consideración del caso que no coincide con el estereotipo como una excepción.

Habla, además, de una teoría sociobiológica que asume que el ser humano se alía con unas personas para lograr objetivos comunes como la supervivencia, a la vez que se

separa de otros por considerarlos “competencia”. Por otro lado, encontramos una versión naturalista-evolutiva que lo verá de otra forma, dando importancia a la cooperación como elemento fundamental para la supervivencia humana, añadiendo que existe una curiosidad y simpatía por lo diferente y desconocido. Ambas visiones pueden coexistir pero tomarlas como ciertas sólo lleva a pensar que es un elemento biológico pero no explica que sea innato en todos los seres humanos.

Por último, Mazzara expone las soluciones que históricamente se han dado al problema de la convivencia de diferentes grupos en un mismo entorno:

- La asimilación: un grupo (mayoritario) absorbe a otro (minoritario) de modo que el segundo adopta el estilo de vida del primero.
- La fusión: se produce una especie de hibridación de ambas culturas intentando utilizar lo mejor de cada una.
- El pluralismo cultural: ambas culturas conviven aceptando sus diferencias.

Parece que, sin lugar a dudas, la tercera opción es la mejor, pero a su vez es la más difícil de llevar a cabo, y además plantea otros problemas: por un lado, que ambos grupos acepten la existencia del otro pero se separen y eviten la relación entre ellos, y por otro, que se llegue a aceptar cualquier cultura aunque en ella haya comportamientos que vulneren los derechos humanos (violencia, desigualdad, restricción de la libertad, etc.). Por esta razón parece lógico pensar que lo más adecuado sería una mezcla entre la fusión y la pluralidad, de modo que los diferentes grupos convivan y, a la vez, puedan adoptar mejores conductas que observen en los demás: aquí entra en juego la ética, que de por sí puede ser un problema mayor.

Si, pensando que los estereotipos y prejuicios se basan en el desconocimiento, se facilitara el acercamiento entre grupos, haría falta además que entre ellos hubiese cooperación, una interacción profunda y prolongada y apoyo institucional. No obstante, concluye muy acertadamente Mazzara, es probablemente la cuestión más esencial la necesidad de educar a las personas en la tolerancia hacia las diferentes culturas, a la aceptación de la diversidad y el respeto a las identidades presentes en todo el mundo.

3.2. Turismo de masas

Es el momento de ver con más profundidad el tema del turismo. Más concretamente hablaremos del turismo de masas, que, repetimos, es el turismo que predomina en la modernidad y posmodernidad.

Lash y Urry van más allá y nos hablan de un nuevo tipo de turismo surgido en la posmodernidad, al que denominan «post-turismo», o incluso «fin del turismo», por considerarlo diferente a todo lo que previamente se había entendido por turismo (Lash y Urry, 1998). Según estos autores, el turismo masivo surgió a finales del siglo XIX, pero fue entre las décadas de los 50 y los 80 del pasado siglo cuando tomó su forma de turismo como viaje organizado en los típicos paquetes vacacionales. Sin embargo, en la década de los 90 estos paquetes empezaron a perder importancia, dando paso a un turismo más fragmentado, y «des-diferenciado». ¿Qué significa esto? A partir de los 90, entramos en una época donde los medios de comunicación y lo visual se convierten en elementos fundamentales para el ser humano¹. La cultura ya no se observa o se admira, sino que se consume. La estética se hace fundamental, y esto hace que la realidad y la representación de la misma no se consigan diferenciar del todo². Lo que ocurre con el turismo de la posmodernidad es que a veces consumimos signos y espacios, y otras veces éstos son simulacros, verdaderas *performances*. Los destinos turísticos se modelan por y para el turismo, para poder ser objetos de consumo.

Esta visión ya la explicaba Urry cuando hablaba de *la mirada del turista*. Sus reflexiones se basan en la idea de que los turistas viajan para encontrar cosas diferentes o exóticas, sean auténticas o no. Para salir de la vida rutinaria, se buscan destinos turísticos que puedan resultar exclusivos por cualquier razón, y esto hace que todos los lugares del mundo necesiten modelarse para gustar y atraer al turista: es decir, la mirada del turista transforma el mundo para hacerlo agradable a sus ojos, aunque esto

¹ Esta idea coincide con el *Homo videns* del que nos habla Sartori en el año 1997: un nuevo ser humano que construye la realidad a partir de las imágenes que ve en televisión, y no en sus vivencias y experiencias personales como el *homo sapiens*. (Sartori, 1998)

² Esto es lo que Baudrillard (1978), entre otros, denominaban la «hiperrealidad», es decir, un mundo donde la realidad es remodelada y lo artificial es tomado como más real que la propia realidad.

conlleve la eliminación o la remodelación de las características que realmente hacen especiales a los diferentes destinos (Urry, 2002).

Una visión similar nos la ofrece Cohen, quien parte del paradigma desarrollado por MacCannell: el turismo es un mecanismo compensatorio para las insatisfacciones de la vida moderna (Cohen, 2005). Esto quiere decir que la sociedad en la que vivimos habría perdido *autenticidad*, y pasaríamos a buscarla en otros lugares “apartados de la modernidad”. El problema es que estos lugares que visitamos y se venden como “auténticos”, por el hecho de ser marcados como un destino turístico se convierten en atracción y, por consiguiente, son transformados: se llega a la «*autenticidad representada*», término acuñado por MacCannell y que se refiere a una representación falsa de un lugar como si fuera genuino (MacCannell, 1976).

Por tanto, Cohen reformula este paradigma: en primer lugar hay que deconstruir la noción de «autenticidad representada». En términos de MacCannell, la autenticidad sería positiva y la representación negativa. Cohen quiere ver cuáles son las principales formas de representar, y diferencia entre la representación *encubierta* y la *manifiesta*: la primera es la que se vende al turista, una falsificación del lugar que visita, y la segunda sería también algo falso, pero, de forma física o simbólica, ya se ha advertido de este “engaño”. Para el autor, en este mundo tan globalizado, los destinos/atracciones abiertamente representadas tienen un papel principal en el turismo, y son los que predominan en el turismo de la posmodernidad.

Quizás es en esta visión de Cohen donde encontramos un equilibrio entre el turismo de masas y el post-turismo como los veían Lash y Urry, pudiendo, en cierta medida, pasar a usar ambos términos indistintamente.

Puede señalarse también la definición del término *turismo* que la Organización Mundial del Turismo ofreció en una conferencia celebrada en Ottawa en 1991:

*The activities of persons traveling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business and other purposes.*³

³ “Las actividades de personas que viajan y se quedan en sitios fuera de su entorno habitual, durante no más de un año consecutivo, por ocio, negocios u otros propósitos.” (Extraído de World Tourism

Como podemos observar, no se refiere sólo al aspecto vacacional, sino a todos los viajes que conllevan salir del entorno cotidiano, lo cual coincide con las visiones de los autores que hemos visto anteriormente.

Podemos decir que la globalización tiene un papel muy importante en la configuración del tipo de turismo del que estamos hablando. Este proceso, por un lado, habría supuesto un acercamiento cultural, un mejor conocimiento y entendimiento del mundo y una mayor comunicación interplanetaria. Por otro, sin embargo, también habría implicado una homogeneización cultural que, de alguna forma, habría “robado” a las distintas sociedades sus características identitarias implantando una cultura mundial en la que la economía sería el centro de todo, lo cual habría repercutido fuertemente en el significado y la representación de los espacios y, por tanto, en el turismo. Esto nos lleva a encontrar tres tendencias principales en el turismo de la posmodernidad (Cohen, 2005):

- *La búsqueda de la distinción.* En el post-turismo no se busca lo auténtico y lo genuino como en el turismo moderno, sino que, entre otras, la diversión y el placer son las razones más normales para viajar, y se prefiere lo agradable y lo cómodo, aunque no sea auténtico, la copia antes que lo original. Pero la característica más clara es que los post-turistas buscan experiencias que no estén disponibles y/o no sean asequibles en su entorno, con el fin de adquirir una distinción social: no buscan la autenticidad, buscan la novedad, pero dentro de la cultura global contemporánea. La existencia de esta forma de turismo es una de las razones por la que muchas ciudades compiten por albergar grandes espectáculos culturales a fin de atraer a la mayor cantidad de turistas.
- *La búsqueda de la fantasía.* La búsqueda de fantasía sería más o menos lo mismo que la búsqueda de autenticidad de MacCannell, sólo que lo fantástico se busca como respuesta al mundo homogeneizado en el que vivimos actualmente. La diferencia es que en esta modalidad el turista sabe que lo que

Organization (1995): *Collection of tourism expenditure statistics. Technical manual nº 2* [Traducción propia].

está visitando no es real, es fantasía. El post-turista no busca lo extraordinario del viaje en sí, sino lo extraordinario de la experiencia de la búsqueda de fantasía.

- *El turismo «extremo»*. El turista «extremo» del que habla Cohen es un tipo de viajero que se opone a la homogeneización de las partes del mundo que en cierto modo han resistido a la globalización. Son buscadores de riesgos y emociones, y para ello invierten grandes esfuerzos, incluidos los financieros. A diferencia de la mayoría de los denominados «mochileros» contemporáneos, interesados en recorrer aquellos lugares que no han sido pateados por el turista posmoderno, al turista extremo le encanta la idea de crear modas y de convertir en espectáculos sus proezas por el mundo, por lo que su objetivo es, más que la búsqueda de auténticas experiencias, la obtención de resonancia personal.

4. MANIFESTACIÓN DE LOS ESTEREOTIPOS

Una vez visto un marco teórico sobre la naturaleza de los estereotipos y prejuicios, vamos a ver en qué se basan los relacionados con el sur y con el norte de España, en qué ponen el acento. Para ello es necesario echar la vista atrás en ciertos sentidos.

4.1. Andalucía

Históricamente el sur de España, y más concretamente Andalucía, ha vivido una situación de subdesarrollo con relación al resto del país. La economía se ha basado tradicionalmente en la agricultura, mientras que la industria ha fracasado en la mayoría de sus intentos por despegar. Además, la renta *per capita* ha estado siempre por debajo de la media nacional, y los niveles de pobreza suelen ser los mayores del país. El analfabetismo también ha sido un gran problema en la región, alcanzando en algunas zonas hasta un 23% de la población.

Asimismo, el paro es un problema que acompaña a la comunidad andaluza desde hace décadas de forma constante y creciente, con unas tasas de desempleo que normalmente superan al resto de comunidades del país. Ha sido una de las

comunidades más beneficiadas por las ayudas económicas comunitarias, (como los Fondos de Cohesión Comunitarios o las ayudas del FEDER) debido a su situación.⁴

Es decir, es una comunidad que siempre ha estado relacionada con el subdesarrollo, anclada en la antigua vida rural y alejada de la modernidad, con una economía muy limitada y un gran nivel de paro. Como resultado, hay un sentimiento negativo frente a sus habitantes, a los que se les suele atribuir una imagen de catetos y vagos.

Por otro lado, Andalucía ha sido siempre una comunidad de tradiciones y con una cultura muy llamativa. Son muy famosas sus festividades relacionadas con la religión, como la Semana Santa y las romerías. La tradición de la tauromaquia también ha sido muy popular, aunque actualmente también resulte muy criticada. Este tipo de celebraciones han sido generalmente asociadas a la parte más conservadora y menos obrera de Andalucía, que bien poco tiene de similar con la imagen que describíamos anteriormente, pero que también constituye uno de los estereotipos relacionados con el sur de España, el pijo o «señorito andaluz».

Existen, además, otras fiestas que poco tienen que ver con las anteriores, como las ferias y el carnaval, características de toda la comunidad. Tanto unas como otras han servido, en ocasiones, para ver a los habitantes de Andalucía como personas demasiado fiesteras que, junto a lo que veíamos al inicio, no se preocupan por trabajar y sólo piensan en divertirse. No obstante, este aspecto adquiere otro color cuando se define a un andaluz como una persona alegre, abierta y bromista, carácter que se atribuye muy comúnmente al clima cálido propio del sur de España.

Como vemos, diferentes momentos y datos que han servido para crear una imagen con una gran carga negativa y a la cual tienen que hacer frente todos los andaluces, a pesar de que sea un estereotipo que no tiene por qué adecuarse a toda la población, ni siquiera necesariamente a un porcentaje pequeño de la misma.

⁴ MARTINEZ ROMERO, M^a Francisca (1997): *Origen y causas del subdesarrollo andaluz*. I Congreso de Ciencia Regional de Andalucía: Andalucía en el umbral del siglo XXI. Universidad de Cádiz.

4.2. Euskadi

Euskadi ha sido y es probablemente (junto con Cataluña) la comunidad más industrializada y con una economía más sólida de todo el país. Sin duda, ha sido una de las regiones que menos han sufrido los efectos de la crisis económica, con tasas de paro muy bajas en comparación con el resto de España. Así, según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), encabeza junto con Madrid y Navarra⁵ la lista de comunidades con un mayor PIB en el año 2013.

Un informe de la ONU situaba a Euskadi entre los tres sitios con un mayor desarrollo humano del mundo en 2004, análisis que recogía datos como la esperanza de vida al nacer, el nivel de alfabetización y el nivel de ingresos.⁶

En definitiva, existen aspectos que han dotado a esta zona del norte del país de una imagen de modernidad y adelanto con respecto al resto de comunidades. Pero, como en el caso andaluz, existe otra imagen que también se atribuye a estas zonas, relacionada con una ruralidad casi extrema: sus tradiciones rurales, entre las que destacan deportes como la corta de troncos o el levantamiento de piedras⁷, han favorecido la aparición de un estereotipo que define a los vascos como personas brutas. Asimismo, si en el estereotipo andaluz veíamos la relación entre el carácter abierto y el clima cálido, en esta ocasión existe de la misma forma pero a la inversa. El clima frío que encontramos en el norte de España ha sido siempre visto como el causante del carácter cerrado y soso que, se piensa, tienen sus habitantes.

No obstante, el terrorismo es, sin duda, el mayor problema que arrastra la sociedad vasca desde la aparición de ETA hace ya más de medio siglo. Los medios utilizados por la banda para conseguir su objetivo (la independencia de *Euskal Herria*), han salpicado a toda una región que poco o nada orgullosa se siente de ello. A partir de esto, el estereotipo vasco se ha cargado de elementos negativos: no es complicado oír que todos los vascos son *etarras*, sienten odio hacia España y todo lo español, etc.,

⁵ Las relaciones históricas y culturales han hecho que la imagen típicamente asimilada a la persona de origen vasco, sea trasladada también a la comunidad navarra, por lo que el estereotipo puede envolver a los habitantes de ambas regiones.

⁶ *Euskadi alcanza uno de los índices de desarrollo humano más altos del mundo*. Artículo periodístico, EL PAÍS (2007). http://elpais.com/diario/2007/08/18/paisvasco/1187466000_850215.html

⁷ *Deporte rural vasco*: http://es.wikipedia.org/wiki/Deporte_rural_vasco

llegando a considerar cualquier elemento de la cultura vasca como señal de nacionalismo e, incluso, de apología al terrorismo.

En conclusión, como veíamos con algunos autores, es cierto que los estereotipos pueden basarse (no todos) en hechos reales y observables, pero las generalizaciones que podemos llegar a encontrar son asombrosas y, a veces, terribles. No obstante, es muy fácil encontrar que una comunidad que carga con un estereotipo negativo sea la misma que cree y mantenga otro hacia otro grupo, como en el caso del norte y el sur de España. Esto mismo refuerza las teorías que acabamos de ver, pero también evidencia la necesidad de aportar mecanismos para la eliminación de prejuicios y, por tanto, de los estereotipos que los causan.

4.3. Estereotipos en televisión

Una vez que hemos visto cómo se han construido estos estereotipos, pasaremos a analizar cómo están representados en uno de los medios de comunicación de masas más importantes: la televisión. Los medios de comunicación de masas, como su nombre indica, tienen la capacidad de llegar a un altísimo porcentaje de población, y son, además, poderosos agentes de socialización. Anuncios, series y películas en las que se muestran escenas tanto reales como ficticias y en las que encontramos numerosas representaciones sociales, permiten reconocer y reproducir los estereotipos de los que venimos hablando. En este apartado veremos algunos ejemplos de lo que acabamos de mencionar: el estereotipo andaluz y vasco representado en conocidas series de televisión, películas y campañas publicitarias.

Comenzaremos con un par de anuncios de la cerveza *Cruzcampo*. Con sede en Sevilla, es una de las marcas con más éxito en el país y especialmente en el sur, y su publicidad suele ser sonada y con numerosas referencias a Andalucía y su cultura. Veamos el primero:

- *Cruzcampo - Hecha de Andalucía*⁸

Andalucía. Andalucía no es donde termina Europa, es donde empieza. Aquí fue ni más ni menos donde se inició el Nuevo Mundo. Tenemos mar, campo, nieve,

⁸ *Cruzcampo, hecha de Andalucía*. Anuncio publicitario (2009). Disponible en (01/06/14): <https://www.youtube.com/watch?v=Rf3KwoDL33M>

desierto. Tenemos vaqueros y hasta soldados ingleses. Y tenemos arte, mucho arte. El andaluz no es un acento, es un castellano entre amigos. Y las rubias nunca están solas, vienen con tapa. Aquí no comemos tomate, nos lo bebemos. Nuestros trajes no se lucen, son de luz. Y nuestros partidos siempre tienen un tercer tiempo. En Andalucía no nos dan miedo los cuernos, los toreamos. No nos desabrochamos la camisa, nos la partimos. No andamos por la calle, la vivimos. En Andalucía no exageramos, son los demás los que se quedan cortos. Amamos el aceite de oliva, el jamón y las bombillas de colores. Amamos la amistad, la pasión y soñar a media tarde. Amamos a los que se fueron y a los que se quedaron. Amamos ese arte, esa risa, ese orgullo, esa casta. Ese verde, ese blanco. Los andaluces amamos esta tierra y brindamos por ella con esta cerveza. Cruzcampo, hecha de Andalucía.

El texto, en el anuncio, va acompañado siempre de imágenes que lo ilustran. Encontramos referencias al paisaje, al famoso «arte andaluz», al acento y el lenguaje, a la gastronomía, a la tauromaquia, al flamenco, a la feria y la celebración, a la pasión y al orgullo. El emisor habla en primera persona del plural, un «nosotros», muy significativo y obviamente arriesgado. Define un modo de vida en el que se incluye a sí mismo y hace de portavoz de toda una comunidad, sin que ésta, de alguna forma, hubiera participado en ese mensaje; como resultado, el anuncio obtuvo críticas muy positivas pero también muy negativas.

- Las positivas son claras: la forma de vida que muestra el anuncio es alegre, apasionada y desenfadada, adjetivos que, en general, son bien aceptados.
- Las negativas, sin embargo, ven la otra cara. Cuestiones polémicas como la tauromaquia, o esa (en ocasiones) exagerada referencia a la fiesta, hacen que se refuercen ciertos estereotipos con los que gran parte de la población andaluza quiere acabar.

Lo que consigue este anuncio es ofrecer una imagen de Andalucía altamente estereotipada que, aparte de reforzar ese estereotipo andaluz que ya existe, favorece

la aparición de prejuicios al ser emitido por un medio capaz de influir tanto en la sociedad como es la televisión.⁹

A continuación vamos a ver el segundo ejemplo de la misma marca, esta vez estableciendo diferencias entre norte y sur, con un formato muy similar al anterior:

- *Cruzcampo – No pierdas el sur*¹⁰

Todo el mundo piensa que el cerebro se divide en derecho e izquierdo, pero es mentira, se divide en norte y sur. Tu parte norte te lleva al trabajo todos los días, pero es tu parte sur la que dice “oye, ¿nos tomamos una caña después?”. A tu parte sur le encanta cambiar de planes y tiene debilidad por los karaokes. Y a la pregunta “¿nos vamos de finde?”, sur dice “¡claro que sí!”. Así es, todos tenemos un poco de norte y un poco de sur. Y es que todos necesitamos un poco de sur para no perder el norte, a veces necesitamos un poco de sur para no perder el norte.

De nuevo se acompañan imágenes y texto, y de nuevo se observan claramente los estereotipos. Al hablar de unas supuestas zonas norte y sur en el cerebro, está evidentemente haciendo referencia al norte y al sur de España¹¹. Sobre la parte norte sólo menciona la responsabilidad y el trabajo, y sobre el sur vuelve a hablar, de diferentes formas, del carácter abierto y espontáneo. Dándole la vuelta, de algún modo dejan ver que en el norte encontramos la seriedad y en el sur la irresponsabilidad (disfrazada de ambiente fiestero), ambas ideas erróneas y con las que ni unos ni otros estarían de acuerdo. No obstante, las últimas frases del anuncio nos dan un mensaje más positivo: ni unos tanto, ni otros tan poco.

Pasamos ahora a las series, y comenzamos con «*Aida*», una de las series con más audiencia de la programación actual emitida en Telecinco desde el año 2005. Desde su cuarta temporada, cuenta con la participación de «*La Macu*», procedente de un pueblo andaluz y con un marcado acento que delata su origen.

⁹ Existen muchos debates sobre la medida en que la televisión es capaz de influir en los espectadores, pero, en general, hay consenso para afirmar que este impacto es notable.

¹⁰ *Cruzcampo. No pierdas el sur.* Anuncio publicitario (2011). Disponible en (01/06/14): <https://www.youtube.com/watch?v=fkbUY1ir7eM>

¹¹ También podría interpretarse que el anuncio hace referencia a las diferencias entre el sur y el norte de Europa, reforzadas por la afectación de la crisis que habría remarcado la división entre países de cola y países punteros, y que incidiría, también, en los estereotipos de los que venimos hablando.

Desde su aparición hasta la actual temporada, con ese personaje se pretende mostrar la imagen de la Andalucía rural. «*La Macu*» está caracterizada como una joven cateta, inculta y vulgar, expresado de forma exagerada mediante su lenguaje y su apariencia. Estas características también forman parte del estereotipo andaluz que conocemos, y a lo largo de los capítulos continúa mostrándolos junto a otros que ya hemos mencionado anteriormente, como la afición a la tauromaquia y la religiosidad.

Continuamos con otra serie, en este caso relacionada con Euskadi y sus habitantes. *Vaya semanita* fue emitida desde 2003 a 2013, primero por ETB y posteriormente en otras cadenas nacionales como *Siete*, *MTV* y *Paramount Comedy*, obteniendo siempre un gran éxito de audiencia. Consiste en *sketches* en los que se tratan diversos temas como la política, las tradiciones vascas e incluso el terrorismo de ETA desde una perspectiva cómica, desenfadada y burlesca. Con expresiones como “manual de estilo para no parecer vasco en España” o “vasquitud”, esta serie bromea sobre una supuesta preocupación extrema de los vascos por ser “verdaderos vascos” a ojos de los demás y ante sí mismos, en cuanto a cuestiones como el fútbol, la prensa, la gastronomía, el lenguaje, el euskera, el nacionalismo y el rechazo a España y su cultura.

El hecho de que en varios *sketches* sus protagonistas se disfracen y, básicamente, ridiculicen un tema tan polémico como es el terrorismo deja ver que la serie hace un intento por derribar los prejuicios y el estereotipo que existe en torno a los vascos, siendo quizás ésta la principal clave de su éxito.

Reírse de estas cuestiones exagerándolas y ridiculizándolas quizás sea, efectivamente, la forma de acabar con unos prejuicios y unos estereotipos que, por definición, no tienen sentido. Ésta es también la intención del siguiente ejemplo, en esta ocasión una película. Se trata de la reciente «*Ocho apellidos vascos*», estrenada en marzo de este mismo año y que ya ha batido records convirtiéndose en la película española más taquillera. Aunque el argumento principal sea una historia de amor entre un andaluz y

una vasca, la intención sería más bien otra: en palabras de uno de sus protagonistas, “superar tópicos y mostrar que en todos sitios hay gente buena y mala”¹².

En la película se muestran los prototipos de persona andaluza y de persona vasca como totalmente diferentes e incluso contrarios. Acento andaluz vs euskera, estilo *pijo* andaluz vs estilo *borroka* vasco, «arte andaluz» vs *sosería* vasca, carácter abierto del sur vs carácter cerrado del norte, nacionalismo español vs nacionalismo vasco... son los principales antagonismos que se muestran en la película, desde un punto cómico, para representar las diferencias entre las personas del sur y las del norte. Llama la atención el rechazo mutuo que tienen ambas partes, en ocasiones incluso hablan con miedo del “otro”.

De Andalucía resaltan el flamenco, la feria, la religiosidad, la estética, el «arte» y la gracia de su gente, el carácter abierto y apasionado, el nacionalismo español y el “miedo” a Euskadi. Por su parte, de Euskadi resaltan el carácter “bruto”, cerrado y soso, el terrorismo, la estética, el rechazo a todo lo español, el orgullo vasco y la preocupación por ser “un vasco de verdad”. En ambos lados encontramos enormes prejuicios negativos debidos al estereotipo que se tiene en cuanto a estas comunidades, y aunque la intención sea mostrar exageradamente dichos estereotipos, estas escenas son fácilmente visibles en la vida real y cotidiana.

El final de la película es esperanzador: una vez que el personaje andaluz, lleno de prejuicios, viaja a Euskadi y pasa varios días allí, vuelve a Andalucía con una nueva perspectiva. Explica a sus amigos que los vascos no son como creen, pero que no pueden saberlo porque no han estado allí: con esto expresa una gran verdad, y es que no se puede hablar de un sitio sin conocerlo, y ni aun conociéndolo se puede generalizar sobre toda una población por el hecho de compartir el lugar de origen.

Cerramos este apartado recordando la idea mencionada al inicio. La televisión tiene una gran capacidad para transmitir y reforzar ideas y mensajes, pero es, sin embargo, un arma de doble filo: en cuanto a los estereotipos, sirve tanto para eliminarlos como para mantenerlos. Es siempre necesaria una mente crítica para poder interpretar

¹² *El éxito de ‘8 apellidos vascos’ ha estado en superar tópicos*. Artículo periodístico, EL MUNDO (2014). Disponible en (29/04/14): <http://www.elmundo.es/pais-vasco/2014/04/29/535fe6ccca47419d1f8b4584.html>

ciertos anuncios, series, películas, etc., y saber descifrar cuándo estamos ante una imagen estereotipada de un lugar, y con ello ser conscientes de que la realidad será, seguramente, muy distinta.

4.4. Estereotipos en internet

Hemos hablado de la televisión como uno de los medios de comunicación de masas más importantes en la actualidad, no obstante, desde su aparición a finales del siglo XX, internet le estaría ganando cada vez más terreno. En internet podemos encontrar infinidad de sitios y, al igual que en televisión, los estereotipos están muy presentes. Quizás lo que caracteriza a internet y lo diferencia de otros medios de comunicación de masas sea la presencia de redes sociales, espacios en los que los usuarios son emisores-receptores, y en los cuales el tema de los estereotipos es recurrente, desde diversas perspectivas.

En este apartado, sin embargo, no analizaremos las redes sociales, sino otro tipo de sitios: las páginas webs institucionales de turismo de Andalucía, por un lado, y de Euskadi, por otro. Debido a que el objeto de estudio es el turismo como posible medio de eliminación de estereotipos, es pertinente analizar cómo se venden estas comunidades y cómo intentan atraer a los turistas en un medio tan utilizado en estos casos como es la web.

Nos interesa saber lo siguiente:

1. Cómo presentan la comunidad.
2. Qué destacan como lo más turístico.
3. Cómo se relaciona con la imagen estereotipada de la comunidad.

Comenzamos con la página web de turismo de Andalucía (<http://www.andalucia.org/>). Nos encontramos, en la página inicial, la pestaña «*Así es Andalucía*» y, entrando en el apartado «*Conoce Andalucía*», podemos ver la presentación que hacen de la comunidad, destacando:

- Clima cálido, naturaleza y paisajes, tanto de sierra como de costa.
- Legado artístico: catedrales, museos, iglesias, conventos, palacios...
- Fiestas relacionadas con la religión: Semana Santa, Cruces de Mayo, romerías...

- Carnaval.
- Tauromaquia.
- Folklore y flamenco.

En cuanto al segundo punto, encontramos otra pestaña titulada «*Qué te ofrecemos*», en la que presentan los siguientes puntos:

- Playas
- Golf
- Cultura
- Gastronomía
- Naturaleza
- Reuniones y congresos
- Salud y belleza
- Deportes
- Flamenco
- Cruceros
- Parques de ocio
- Ocio nocturno

Y pasamos ahora al tercer punto, es decir, ver en qué medida la imagen estereotipada que hemos ido viendo sobre Andalucía se ve reflejada en la página web. Mi respuesta no sería rotunda, pero más cerca del sí que del no. Si bien es cierto que, debido al tamaño y diversidad de la comunidad, la oferta es amplia, hacen un mayor énfasis en el turismo de playa, golf y placer, así como en sus festividades más tradicionales. El turismo de sol y playa recibe una mayor importancia mientras que lo cultural queda un poco más por debajo, y se utiliza constantemente una referencia a lo festivo que nos puede conducir, en cierto modo, a la errónea imagen que ya hemos visto de una Andalucía que se dedica en exceso a la fiesta y el relax, lo cual puede derivar, a su vez, en vagancia, irresponsabilidad, poca seriedad.... En mi opinión, el mayor error es el uso la religión y la tauromaquia, rechazados por un alto porcentaje de la población andaluza, para definir a una comunidad entera. En definitiva, es una página web muy

orientada al turismo de masas, que venden naturaleza y cultura como meros objetos de consumo.

Es el turno de Euskadi (<http://turismo.euskadi.net/>). Nos encontramos una estructura similar a la anterior, por lo que podemos ver la presentación que hacen de la comunidad en la pestaña «*Acerca de Euskadi*», donde principalmente resaltan:

- Fortaleza económica.
- Patrimonio histórico-artístico y festivales culturales.
- Fiestas, tradiciones y gastronomía.
- Deportes rurales.
- Euskera.
- Naturaleza y costa.

Encontramos otras pestañas, «*Descubre Euskadi*» y «*¿Dónde ir?*», en las que predominan propuestas relacionadas con:

- Gastronomía y vinos.
- Naturaleza.
- Playas y surf.
- Arte y cultura.
- Ocio y compras.
- Las tres capitales.
- Pueblos.
- Deportes.
- Salud y belleza.

Analizaremos ahora la relación entre la imagen de Euskadi que ofrece la web y la imagen estereotipada existente con respecto a esta zona geográfica de España. Esta vez mi opinión es más clara, y es que la relación entre ambas imágenes es notable. Es llamativo el hecho de que resalte la buena situación económica y calidad de vida de la que goza, ya que puede hacer pensar que alardea frente a otras comunidades.

Encontramos referencias a la cultura vasca y, sobre todo, al euskera, así como a una alta autonomía política, aunque nunca llevándolo al terreno del nacionalismo. Se hace

referencia también a las tradiciones y deportes rurales, factores que configuran, entre otros, el estereotipo de la “brutalidad” de los vascos.

Si uno de los estereotipos negativos relacionados con ella es el sentimiento de superioridad, su web de turismo puede estar contribuyendo a ello, aunque esto, obviamente, depende de los ojos que las miran. Sin duda, es una página web que también exprime al máximo los atributos más atrayentes de la cultura y la naturaleza de su región.

En definitiva, como veíamos en apartados anteriores con el turismo de masas, tanto la web de Andalucía como la de Euskadi, utilizan la cultura y la identidad de las comunidades, en mayor o menor medida, para atraer turistas, aunque esto conlleve una transformación de ciertas características culturales o aspectos identitarios en mero espectáculo, y aunque ciertas de esas tradiciones se estén quedando obsoletas. Esto, además, conlleva la creación y/o el mantenimiento de estereotipos relacionados con los habitantes de dichas comunidades que, dado que han sido contruidos con una base de falsedad a partir de aspectos estratégicamente seleccionados y maquillados para ser consumidos, tienen escasa validez.

4.5. Un ejemplo singular: la campaña «País Vasco. Ven y cuéntalo»

Ya hemos visto cómo las páginas webs institucionales hacen su propia promoción turística, concluyendo con la idea de que, en mayor o menor medida, contribuyen a mantener el estereotipo que ya conocemos de cada comunidad. En cuanto a esta autopromoción, y en conexión con el tema que venimos desarrollando, resulta muy oportuno recordar una campaña turística llevada a cabo por el Gobierno Vasco hace ya más de veinte años.

Esta campaña llevaba por título “País Vasco. Ven y cuéntalo”, y utilizaba además el lema “si abres los ojos a la realidad dejarás de creer las mentiras de siempre”: este eslogan dejaba más que clara su intención. La imagen del País Vasco estaba terriblemente marcada por el terrorismo de ETA. Por esta razón, el Departamento de Comercio y Turismo en Euskadi, dirigido por el partido socialista, puso en marcha esta campaña.

Como hemos dicho, su eslogan lo dice todo: no te dejes llevar por la imagen que se ha creado con respecto a la comunidad, mejor ven, conócela, y luego podrás juzgar. A decir verdad, parece la manera perfecta de promocionar un lugar con la intención de eliminar un estereotipo negativo como el que había (y sigue habiendo) hacia esta zona. El objetivo no era simplemente promocionar



el turismo, sino también desvincular al País Vasco del terrorismo.

Pegatina que formaba parte de la campaña "País Vasco. Ven y cuéntalo".

Por todo esto, la campaña tuvo muy buena acogida, siendo, quizás, la más destacada que se haya desarrollado en la región hasta hoy¹³. Así lo expresaba la propia población vasca en un estudio realizado en el año 1998 (siete años después de la puesta en marcha de la campaña), de la mano del Gobierno Vasco, cuyo objetivo era comprobar el conocimiento que ésta tenía sobre las políticas desarrolladas para ciertos ámbitos como el turismo¹⁴. De la síntesis del informe cabe destacar las siguientes cuestiones:

- *“¿Qué incidencia ha tenido la campaña “Ven y cuéntalo” en el País Vasco? Tres de cada cuatro habitantes del País Vasco han oído alguna vez el eslogan Ven y Cuéntalo, y el 15% de la población vasca es capaz de identificar de manera espontánea el contenido, el objetivo y el promotor de la campaña. Mejor informados están los hombres y los menores de 45 años.”*
- *“¿Existe la creencia de que ha aumentado el turismo al País Vasco? El 76% de los residentes en la Comunidad Autónoma del País Vasco, creen que últimamente vienen más turistas, estando esta opinión más extendida en Bizkaia que en Gipuzkoa y Araba.”¹⁵*

¹³ Así lo expresa el político Iñaki Anasagasti, considerando que esta campaña ha sido la más acertada hasta hoy, por encima de otras posteriores como “Made in Euskadi” y “Euskadi, saboréala”, por el hecho de que éstas últimas apelan a aspectos concretos del País Vasco que no expresan todo lo que se puede encontrar en la comunidad. “Ven y cuéntalo”, artículo periodístico. El País (2010). Disponible en (15/05/14): <http://www.elcorreo.com/vizcaya/20100204/opinion/cuentalo-20100204.html>

¹⁴ Políticas del Departamento de Comercio, Consumo y Turismo (Julio de 1998). Gobierno Vasco.

¹⁵ Presentes en la página 2 del informe citado.

Resulta oportuno mencionar también la polémica surgida en el año 1994, tres años después de que iniciara la campaña y con ésta aún vigente, y que tiene que ver con una viñeta publicada en el diario *ABC* por el dibujante Antonio Mingote. En ella se puede ver el cuerpo de una mujer ensangrentado bajo el texto: *Ven y cuéntalo. Si abres los ojos a la realidad dejarás de creer las mentiras de siempre.* (De la campaña oficial en pro del turismo al País Vasco).



Aprovechando un atentado terrorista de ETA, el famoso humorista publicó esta viñeta para ridiculizar el eslogan de la campaña, lo cual, por razones obvias, no gustó en Euskadi. Rosa Díez, por aquel entonces consejera del Gobierno Vasco, demandó a Mingote por *agresión contra la comunidad autónoma, negligencia e*

imprudencia. [...] *es una agresión clarísima al País Vasco, a su imagen e incluso a sus gentes, y así lo han entendido asociaciones, pacifistas, de hostelería, y de otros tipos, que ya han pedido presentarse junto al Gobierno vasco en la demanda*¹⁶. Es evidente que eliminar un estereotipo es muy complicado cuando no existe predisposición a ello por parte de quienes lo tienen.

Una comunidad, por pequeña que sea, puede ser tan amplia en cultura, paisajes, tradiciones, y en sus propios habitantes, que definirla con palabras puede ser tan difícil que resulte imposible abarcar todo. Esta campaña, a pesar de todas sus polémicas, resultó eficaz y, sobre todo, era justa: antes de juzgar hay que conocer.

5. ¿CÓMO CONTRIBUYE EL TURISMO DE MASAS A MANTENER LOS ESTEREOTIPOS?

Para responder a esta pregunta, vamos a hacer primero una pequeña síntesis del pensamiento de los autores que vimos anteriormente, es decir, las que serían las características principales del turismo de masas posmoderno:

¹⁶ *Gobierno vasco aprueba la demanda contra "Abc" y el humorista Mingote.* El País (1994). Disponible en (15/05/14): http://elpais.com/diario/1994/06/08/espana/771026417_850215.html

- Dominio de la imagen y lo visual. La estética cobra importancia como nunca antes a la hora de hacer turismo.
- La cultura se convierte en espectáculo. Se usan ciertos elementos culturales para hacer una *performance* que atraiga el mayor número de turistas-espectadores.
- Prioridad de lo agradable y cómodo por encima de lo auténtico. Se buscan experiencias diferentes y exóticas, aunque no sean originales sino una reproducción.
- Remodelación de los lugares para ser objetos de consumo. Los lugares se deben adecuar al gusto de los turistas-consumidores para ser elegidos como destino turístico.
- Búsqueda del reconocimiento social. La preocupación esencial del post-turista es la distinción social que adquirirá al visitar los destinos más exclusivos.

Parece casi un proceso, como si de una cosa se derivara la siguiente. En esta situación, cuando un turista escoge un destino para visitar, podemos decir, casi con total seguridad, que no está conociendo el lugar, sino la representación que se hace de él para hacerlo atractivo. Considero que lo esencial para esto es, y nos sirve para responder a la pregunta inicial, el hecho de que los lugares se transformen por y para el turismo.

Un estereotipo hacia una región concreta se crea porque existen ciertas características que se han observado en un número de miembros del grupo y que, de forma errónea, atribuimos a la totalidad del mismo, sin unos fundamentos suficientes. Estas características suelen ser diferentes a las que usa el grupo emisor del estereotipo para definirse a sí mismo, y como hemos visto, lo diferente puede dar desconfianza e incluso miedo, pero también puede resultar exótico y atrayente. Es por esta razón que el turismo de masas busca potenciar estos aspectos para convertir a los lugares en destinos atractivos, aunque para ello tengan que modificarse con el fin de hacerlos más espectaculares, o incluso tengan que eliminarse elementos que puedan “no estar a la altura”.

Si el turista viaja desde el norte hasta Andalucía esperando ver flamenco, feria y ambiente alegre, Andalucía tiene que dárselo, ofreciéndole lugares donde pueda

encontrarlo. Y viceversa, si un turista andaluz va al País Vasco, y va con la expectativa de encontrar un sitio tranquilo con gente hablando euskera, el lugar tiene que ofrecerle esta imagen. En definitiva, y repitiendo la misma idea, el destino turístico, por el hecho de llamarse así, se redefine para cumplir las expectativas de los turistas, y dichas expectativas, en la mayoría de los casos, están relacionadas con la imagen estereotipada que existe sobre ese sitio, por lo tanto es aquí donde encontramos la respuesta a por qué el turismo de masas contribuye a mantener los estereotipos.

Asimismo me parece pertinente nombrar otro tipo de problema que se da con este tipo de turismo y por la misma razón que venimos comentando, es decir, por la transformación de los lugares. De la misma forma que se realiza una *performance* para los turistas, existe un *backstage*, es decir, los habitantes del lugar receptor de turismo. Barretto nos habla sobre la relación que se entabla entre los visitantes y los visitados, explicando que, aunque no es una pauta única, la mayoría de los estudios nos dicen que esta relación es limitada, vacía y superficial (a veces ni siquiera existe, como en el caso del turista que se aloja en *resorts* y prácticamente no tiene contacto con los habitantes del lugar). Se sirve de numerosos estudios y autores para desarrollar unos argumentos que van en la línea de lo que hemos visto (Barretto, 2007).

Sobre los turistas, nos dice que tienden a pensar que la comunidad a la que van a visitar es homogénea e inmutable, es decir, tienen una imagen estereotipada en mente: “Los turistas, paseando en su jaula de cristal, miran al “otro” o como una incógnita exótica o como un objeto utilitario, pero en ambos casos, despersonalizado. Buscan encontrar en ese otro aquella imagen que vieron en las revistas y si no la encuentran desconfían que el visitado sea real”¹⁷.

En el caso de los receptores, explica que, como ya hemos visto, de por sí existe una especie de temor a lo extranjero. Cuando la cantidad de turistas es alta, los residentes también tienden a crear un estereotipo sobre el turista, ya no son personas individuales sino un ser genérico. Según la autora se puede llegar, incluso, al antagonismo. Sobre el caso español, dice que hay mucha estabilidad y que los

¹⁷ BARRETTO, Margarita (2007). *Turismo y cultura. Relaciones, contradicciones y expectativas*. Colección PASOS edita nº 1, Tenerife (p. 65).

españoles han sabido adaptarse a los turistas, ya que están muy seguros de su identidad, llegando incluso a un socio-centrismo.

Casualmente expone un ejemplo sobre Andalucía que sirve para entender uno de los aspectos que definen al turismo posmoderno. Cuenta, entonces, que existen dos romerías para la Virgen del Rocío: una dedicada exclusivamente al turismo y basada en el espectáculo visual, y otra para los que realmente lo sienten, que se hace en agosto y de noche, con el fin de evitar turistas por el calor y por la dificultad de hacer fotografías, que hoy en día es casi más importante que disfrutar la experiencia. Esto es básicamente lo que venimos hablando todo el tiempo: la realización de escenificaciones de elementos culturales tradicionales convertidos en espectáculo para el disfrute del turista.

Advierte que el turismo es imprevisible, pero que existe una tendencia obvia a que la relación entre los turistas y los residentes sea distante e incluso conflictiva, y que se desarrolla sobre todo a partir de 1960, con el crecimiento del turismo masivo. En el caso de que los visitados desempeñen un trabajo que pueda ser consumido por el turista, se crea una relación asimétrica, ya que los primeros estarán siempre al servicio de los segundos; así pues, en muchas ocasiones, el turismo es visto por los locales como un “mal necesario”, ya que les molesta su presencia pero lo necesitan para la economía. Es por tanto, algo mutuo, ambas partes ven a la otra desde una perspectiva estereotipada.

Basándose en unos estudios realizados en Israel, afirma que cuanto mayor es la interacción social entre turistas y anfitriones, mayor será el cambio de actitud de unos y mejor la experiencia turística de otros. Lo dice claramente: “al no haber contactos concretos, no hay intercambio cultural sino el refuerzo de prejuicios”¹⁸. Quizás en esto esté la clave para solucionar el problema.

Cañada y Gascón desarrollan también estas ideas llegando a la misma conclusión. Es innegable que con el turismo se produce un intercambio cultural, incluso cuando no existe contacto directo entre turistas y locales, pero el problema es que la información que se transmite puede llegar deformada (Cañada y Gascón, 2007). El turista no sólo

¹⁸ BARRETTO, Margarita (2007). *Turismo y cultura. Relaciones, contradicciones y expectativas*. Colección PASOS edita nº 1, Tenerife (p. 69).

viaja a un lugar con una imagen preconcebida, sino que, además, el lugar está adaptado a esa imagen para que el flujo de turistas no disminuya; por otro lado, los locales muchas veces ven el turismo como un mero beneficio económico. Como resultado, los estereotipos entre ambos se mantienen y conservan.

También dedican unas palabras a la banalización de la cultura que se llega a producir. Concretamente, dicen que ciertos elementos culturales se ven despojados de su significado ya que sólo se muestra lo más visible de ellos, convirtiéndose en un “espectáculo teatral”, una atracción para los turistas¹⁹.

6. LAS NUEVAS FORMAS DE TURISMO

Acabamos de ver por qué el turismo de masas puede ser una forma de conservar e, incluso, de crear estereotipos y rechazos entre grupos; esto, sin embargo, puede cambiar. Hacia la década de los 80 (cuando el turismo posmoderno empezaba a surgir) empezaron a estudiarse y a tenerse en cuenta los impactos negativos que el turismo podía conllevar: al mismo tiempo, empezaron a surgir las primeras asociaciones en pro de un turismo más responsable. Era, por tanto, el nacimiento de una nueva forma de hacer turismo, que fue denominado “turismo responsable” o “turismo sostenible”.

Este tipo de turismo, más que ser un modelo concreto de viaje, es un movimiento que se rige por unos principios. El principal es “el respeto y la preservación de los recursos medioambientales, sociales y culturales del destino, a la vez que se generan ingresos económicos”²⁰. Hemos visto que el turismo de masas está centrado exclusivamente en lo económico, dejando a un lado los compromisos con el medio ambiente y llegando a banalizar la cultura: es necesario, por tanto, llegar a un equilibrio entre las tres. Como mi objeto de estudio es el turismo como instrumento para la eliminación de estereotipos, voy a centrarme en el aspecto cultural.

¹⁹ Ideas desarrolladas en el capítulo “Impacto cultural” del libro *Turismo y desarrollo. Herramientas para una mirada crítica*, Editorial Enlace, Managua (Nicaragua). CAÑADA, Ernest y GASCÓN, Jordi (2007) (pp 53-66).

²⁰ CORDOBÉS, Mar y SANZ, Beatriz (2009). *Turismo para el desarrollo*. Fundación Obra Social “La Caixa” (pp 27-28). [Disponible en (15/05/14): http://multimedia.lacaixa.es/lacaixa/ondemand/obrasocial/agendaelectronica/cooperacioninternacional/turismo/pdf/turismo_para_el_desarrollo.pdf]

A partir del surgimiento de este turismo responsable, se crearon algunas opciones de viajes para fomentarlo, teniendo todas el objetivo principal que veíamos antes (Cordobés y Sanz, 2009):

- *Ecoturismo*: como puede entenderse por su propio nombre, se centra en el tema ecológico, abogando por unos viajes que respeten el medio ambiente, especialmente en áreas naturales. Surge a finales de la década de los 80, pero es a comienzos del actual siglo cuando empieza a cobrar importancia.
- *Turismo solidario*: tiene como objetivo la colaboración del visitante en algún proyecto solidario que se esté dando en la región que visita, por lo que está dirigido especialmente a países en vías de desarrollo.
- *Turismo comunitario*: en este tipo de turismo la comunidad visitada adquiere una importancia esencial, ya que se hace partícipe de todo el desarrollo turístico, de forma que el contacto intercultural se ve favorecido.

Es decir, las bases de este turismo son el verdadero conocimiento del lugar que se pretende visitar, respetando sus recursos naturales y culturales. Es un turismo más justo para ambas partes, ya que el turista descubre y conoce realmente la comunidad que está visitando, y no la representación que se hace de ella, y los residentes locales se benefician de este turismo, no sólo económicamente sino también a la hora de mostrarse como realmente son, y no como son vendidos por el turismo de masas.

Por su parte, la Organización Mundial del Turismo también apuesta por el turismo responsable, afirmando que, “gracias al contacto directo, espontáneo e inmediato que permite entre hombres y mujeres de culturas y formas de vida distintas, el turismo es una fuerza viva al servicio de la paz y un factor de amistad y comprensión entre los pueblos”²¹. Expresan igualmente su convencimiento sobre la posibilidad de establecer un equilibrio entre economía, ecología y desarrollo, favoreciendo los intercambios internacionales a la vez que se mantienen las identidades sociales y culturales.

Este turismo responsable y sostenible coincide con el concepto de «turismo consciente» que se desarrolló en Ecuador en el año 2011, y que vino definido como “un concepto vivo, dinámico y en constante construcción que se sustenta en los

²¹ Organización Mundial del Turismo (2001). *Código ético mundial para el turismo*. (Página 1) <http://www.terresdelebre.travel/cat/doc/Castellano.pdf>

principios de sostenibilidad y ética, promueve los valores de la paz, la amistad, el respeto y el amor a la vida, como esencia de la práctica turística. Constituye un pacto de convivencia, responsabilidad y respeto entre los visitantes, las comunidades anfitrionas y el patrimonio cultural y natural”²². Se pretendía hacer del turismo una experiencia transformadora.

Otra tendencia que surge a partir del siglo XXI es el llamado «*slow travel*»²³, y que, como su nombre indica, aboga por un turismo “lento”. Según su manifiesto, es un “estado mental”, por el cual el viaje se vive de otra forma a la que estamos acostumbrados en la posmodernidad, sin preocuparse tanto por llegar rápido al destino sino disfrutando de cada momento a lo largo del viaje. Esta forma de viajar remodela nuestra relación con los lugares y nos permite tener un contacto más íntimo con las comunidades que visitamos, ya que, entre otras cosas, propone hacer lo que harían los residentes del lugar, y no lo que indican las guías turísticas, intentando establecer una relación con ellos de forma que se cree un intercambio cultural.

Por tanto, igual que el turismo responsable, el *slow travel* es un movimiento, más que una forma concreta de organizar el viaje. De hecho, favorece la espontaneidad por encima de la organización.

En definitiva, lo que acabamos de ver son diferentes formas de hablar sobre una misma cosa: una forma de hacer turismo basada en el respeto y la tolerancia por las diferentes culturas, admitiendo la diversidad y mostrando predisposición por llegar a un verdadero conocimiento de los lugares visitados. Si hemos hablado de que el turismo de masas posmoderno favorecía el mantenimiento e incluso la creación de estereotipos, estas nuevas formas de turismo podrían ser la manera perfecta de acabar con ellos, ya que, en lugar de limitarnos a ver las representaciones que se nos quieren vender de los destinos turísticos, buscaríamos un verdadero contacto con el lugar y sus gentes. De esta manera, se produce un verdadero intercambio cultural que favorecería el entendimiento y la aceptación entre las comunidades.

²² Ministerio de Turismo de Ecuador (2011). Ecuador, hacia un Turismo Consciente. (Página 1) http://www.uct.edu.ec/PicsBoletines/OCTUBRE%202012/120113_ecuador%20hacia%20un%20turismo%20consciente.pdf

²³ GARDNER, Nicky (2009). *A manifesto for slow travel*. Hidden Europe Magazine. http://www.slowtraveleurope.eu/data/downloads/hiddeneurope_25_slowtravel.pdf

España es un país lleno de diversidad, en el que el turismo de masas está totalmente implantado, por lo que los grandes estereotipos que existen con respecto a zonas culturalmente diversas como pueden ser el sur y el norte se siguen manteniendo y reproduciendo. Fomentar estas formas de turismo podría ser determinante para acabar con esta situación, no obstante, para ello hace falta la colaboración de las instituciones correspondientes y de los propios habitantes de las comunidades, tanto los que viajan como los receptores del turismo. Quizás llegar a ello precise de un proceso lento, y en el que los medios de comunicación tienen un gran protagonismo, debido a la gran influencia que tienen sobre las personas; no obstante, al fin y al cabo es necesaria una mente crítica para poder filtrar las informaciones que nos envían estos medios de comunicación y, por supuesto, predisposición a cambiar nuestras opiniones y a aceptar la variedad cultural que existe en el mundo.

CONCLUSIONES Y CUESTIONES ABIERTAS

Es el momento de hacer un repaso por todo lo que hemos ido viendo para llegar a algunas conclusiones.

Ya al hablar de los estereotipos y los prejuicios llegamos a la conclusión, con ayuda de las reflexiones de Allport y Mazzara, de que es muy posible que formen parte de la naturaleza humana. Sin embargo, no tiene por qué ser así, y aun siendo humana la necesidad de establecer categorías, esto no tiene por qué significar que no podamos eliminarlas o modelarlas una vez que ya las hemos fijado.

Es cierto que los estereotipos relativos a una comunidad o cultura se forman por ciertos aspectos que son observables en la realidad, pero el problema, aparte de que normalmente se exageran, es que se atribuyen a todos los miembros de dicha comunidad, y es aquí donde encontramos el error. De aquí podemos extraer la siguiente conclusión: los estereotipos se forman por el desconocimiento, ya que conocer una parte de la realidad no es suficiente, por tanto pensar que sólo esa parte se puede extender al total es una creencia basada en informaciones incompletas o incluso falsas y que, sin embargo, se pretenden adecuadas.

Los estereotipos relacionados con estas comunidades hay que entenderlos desde una base histórica, y actualmente, como hemos hablado en el trabajo, se mantienen por varias razones. Una de ellas es la influencia de los medios de comunicación. Como hemos visto, la imagen y lo visual son elementos cruciales para el ser humano posmoderno, por lo que todo lo que ve en televisión y en otros medios como internet es absorbido, a veces sin pasar por un filtro, sin distinguir sobre la veracidad de lo que se está viendo. Otra de las razones por las que los estereotipos se reproducen y se conservan es el turismo de masas, en el que de nuevo la imagen y la estética tienen un papel fundamental: las características propias de las comunidades, que suelen ser las que conforman el estereotipo atribuido a ellas, se convierten en un espectáculo para los turistas. La cultura se convierte en un objeto de consumo, sin tener en cuenta las consecuencias que esto conlleva. Sabiendo la importancia que todo lo visual adquiere en nuestra época, estas características se sacan de contexto, o se modifican, para poder ofrecer al turista lo que quiere ver, lo más agradable a sus ojos, ya que éste viaja con una idea preconcebida del lugar que va a visitar. Por tanto, sabiendo que las

personas construyen la realidad (principalmente) a través de lo que ven, lo que ocurre con el turismo de masas es que construye una realidad falsa, favoreciendo la creación de estereotipos y el mantenimiento de los ya existentes.

Siendo conscientes de esto, parece lógico que una manera de eliminar los estereotipos sea a través de otro tipo de viajes, un turismo en el que se favorezca el contacto con los residentes y el conocimiento real del lugar, dejando a un lado lo que el turismo de masas quiere vender. Éste es el objetivo de las nuevas formas de turismo, que se suelen englobar en el llamado «turismo responsable» o «turismo sostenible». Se basan en la aceptación de la existencia de diferentes culturas, y en el respeto por las mismas, por lo que abogan por unos viajes que conlleven un contacto directo con los habitantes de los distintos destinos. Es decir, una nueva forma de hacer turismo que tiene el objetivo de lograr un mayor entendimiento cultural y, en última instancia, de eliminar los estereotipos y los prejuicios que se tienen a la hora de viajar.

Una última conclusión, que ya hemos mencionado, es el hecho de que es necesario estar dispuesto a cambiar de opinión, a eliminar estos estereotipos y prejuicios que, en mayor o menor medida, todos podemos tener. Las diferencias culturales que existen con respecto al norte y al sur de España no deben ser un impedimento para el entendimiento entre ambas, sino un aliciente para fomentar un turismo con el que poder conocerse y relacionarse. Algo que, de igual forma, podría extenderse al conjunto del planeta.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALLPORT, Gordon W (1963): *La naturaleza del prejuicio*. Editorial EUDEBA, Buenos Aires. [e. o.: 1954]

BARRETTO, Margarita (2007). *Turismo y cultura. Relaciones, contradicciones y expectativas*. Colección PASOS edita nº 1, Tenerife.

BAUDRILLARD, Jean (1993). *Cultura y simulacro*. Editorial Kairós, Barcelona. [e. o.: 1978]

CAÑADA, Ernest y GASCÓN, Jordi (2007). *Turismo y desarrollo. Herramientas para una mirada crítica*. Editorial Enlace, Managua (Nicaragua).

COHEN, Erik (2005). *Principales tendencias en el turismo contemporáneo*. The Hebrew University of Jerusalem.

CORDOBÉS, Mar y SANZ, Beatriz (2009). *Turismo para el desarrollo*. Fundación Obra Social "La Caixa". [Disponible en (15/05/14): http://multimedia.lacaixa.es/lacaixa/ondemand/obrasocial/agendaelectronica/cooperacioninternacional/turismo/pdf/turismo_para_el_desarrollo.pdf]

KORSTANJE, Maximiliano. *La industria de fantasía: turismo y prejuicio*. Revista de Ciencia Política. [Disponible en (16/03/14): <http://www.revinciapolitica.com.ar/num8art7.php>]

KORSTANJE, Maximiliano (2007). *Aportes de los viajes a las ciencias sociales: un relevamiento bibliográfico para un análisis teórico*. Gestion turística (número 8), Universidad Austral de Chile.

KORSTANJE, Maximiliano E. (2008). *La otra parte del turismo. El prejuicio en el turismo*. Grupo Eumed, Universidad de Málaga, Málaga.

LASH, Scott y URRY, John (1998): *Economías de signos y espacios*. Amorrortu, Buenos Aires. [e. o.: 1994]

MacCANNELL, Dean (1976). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. University of California Press (UC Press), California.

MARTINEZ, M^a Francisca (1997). *Origen y causas del subdesarrollo andaluz*. I Congreso de Ciencia Regional de Andalucía: Andalucía en el umbral del siglo XXI. Universidad de Cádiz, Cádiz.

MAZZARA, Bruno M. (1999): *Estereotipos y prejuicios*. Acento editorial, Madrid. [e. o.: 1997]

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (World Tourism Organization) (1995): *Collection of tourism expenditure statistics. Technical manual nº 2*. [Disponible en (29/04/14):

<http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1034/1034-1.pdf>]

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (2001). *Código ético mundial para el turismo*. [Disponible en (16/05/14): <http://www.terresdelebre.travel/cat/doc/Castellano.pdf>]

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2001). *Diccionario de la lengua española*. Espasa Libros S. L. U., Madrid.

SARTORI, Giovanni (1998). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Taurus, Buenos Aires. [e. o.: 1997]

URRY, John (2002). *The tourist gaze*. SAGE Publications Ltd, London. [e. o.: 1990]

VILLANUEVA, Antonio (2012): *Las nuevas formas de turismo como instrumento para lograr un desarrollo sostenible e integrador*. Actualidad Jurídica Ambiental. [Disponible en (29/04/14): http://www.actualidadjuridicaambiental.com/wp-content/uploads/2012/05/2012_01_Antonio-Villanueva.pdf/]

Webgrafía

Cruzcampo, hecha de Andalucía. Anuncio publicitario (2009). Disponible en (01/06/14): <https://www.youtube.com/watch?v=Rf3KwoDL33M>

Cruzcampo. No pierdas el sur. Anuncio publicitario (2011). Disponible en (01/06/14): <https://www.youtube.com/watch?v=fkbUY1ir7eM>

Deporte rural vasco. Disponible en (29/04/14): http://es.wikipedia.org/wiki/Deporte_rural_vasco

El éxito de '8 apellidos vascos' ha estado en superar tópicos. Artículo periodístico, EL MUNDO (2014). Disponible en (29/04/14): <http://www.elmundo.es/pais-vasco/2014/04/29/535fe6ccca47419d1f8b4584.html>

Euskadi alcanza uno de los índices de desarrollo humano más altos del mundo. Artículo periodístico, EL PAÍS (2007). Disponible en (03/05/14): http://elpais.com/diario/2007/08/18/paisvasco/1187466000_850215.html

Gobierno vasco aprueba la demanda contra "Abc" y el humorista Mingote. El País (1994). Disponible en (15/05/14): http://elpais.com/diario/1994/06/08/espana/771026417_850215.html

Portal oficial de turismo en Euskadi: <http://turismo.euskadi.net/es/>

"Ven y cuéntalo", artículo periodístico. El País (2010). Disponible en (15/05/14): <http://www.elcorreo.com/vizcaya/20100204/opinion/cuentalo-20100204.html>

Web oficial de turismo de Andalucía: <http://www.andalucia.org/es/>