



Vol. 10, Nº 23 (diciembre / dezembro 2017)

CARRETERAS HIPERMODERNAS: PEDALEO, LUEGO EXISTO

David Bañuelos González

Maestro en Gestión de Turismo Regional Sustentable por El Colegio de Tlaxcala A.C.
Privada Melchor Ocampo 28, San Pablo Apetatlán, Tlaxcala¹

Maribel Osorio García

Profesora – Investigadora en el Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos de la Universidad Autónoma del Estado de México
Cerro de Coatepec s/n, Ciudad Universitaria. Toluca, Estado de México²

María de Lourdes Hernández Rodríguez

Profesora – Investigadora del Centro de Estudios en Medio Ambiente y Sustentabilidad de El Colegio de Tlaxcala A.C. Privada Melchor Ocampo 28, San Pablo Apetatlán, Tlaxcala³

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

David Bañuelos González, Maribel Osorio García y María de Lourdes Hernández Rodríguez (2017): "Carreteras hipermodernas: pedaleo, luego existo", Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 23 (diciembre / dezembro 2017). En línea:
<http://www.eumed.net/rev/turydes/23/cicloturismo-mexico.html>

Resumen

La identidad como tema de discusión y el turismo como fenómeno contemporáneo son frecuentemente asociados a la época moderna. El presente artículo aborda la relación entre identidad y cicloturismo, modalidad turística que resurge en el presente siglo como símbolo de la libertad individual y el consumismo experiencial, dos subprocesos históricos derivados de la modernidad que se manifiestan de manera particular en la hipermodernidad, fase actual de este modelo civilizatorio. Entrevistas cualitativas realizadas a seis cicloturistas muestran que el cicloturismo es un medio de búsqueda de identidad basada en la interpretación personal de la libertad individual y el consumismo experiencial como factores que configuran la autodefinición y pertenencia ontológica de los cicloturistas.

Palabras clave: cicloturismo, identidad, hipermodernidad, individualismo, consumismo, experiencial

¹ Maestro en Gestión de Turismo Regional Sustentable por El Colegio de Tlaxcala A.C. david.banuelos@coltlax.edu.mx

² Doctora en Ciencias Sociales y Políticas por la Universidad Iberoamericana. Profesora – Investigadora en el Centro de Investigaciones en Estudios Turísticos de la Universidad Autónoma del Estado de México maribelosorio2@gmail.com

³ Doctora en Ciencias en Estrategias de Desarrollo Agrícola Regional por El Colegio de Postgraduados Campus Puebla. Profesora – Investigadora y Directora del Centro de Estudios en Medio Ambiente y Sustentabilidad de El Colegio de Tlaxcala A.C. malourdes_hernandez@coltlax.edu.mx

Abstract

Identity as a matter of discussion and tourism as a contemporary phenomenon are often associated to modern age. The present article addresses the relation between identity and cycle-tourism, a touristic expression that resurges in the present century as a symbol of individual freedom and experience consumption, two historical subprocesses derived from modernity, which manifest particularly in hypermodernity, current phase of this civilization model. Qualitative interviews applied to six cycle-tourists show that cycle-tourism responds to a search for identity based on their personal interpretation of individual freedom and experience consumption as factors that configure their self-definition and ontological belonging.

Key words: cycle-tourism – identity – hypermodernity – individualism – experience consumption

1.1 INTRODUCCIÓN

La bicicleta está de moda. Después de ser soslayada por la masificación del transporte motorizado (Wolf, 1996) se atestigua un paulatino regreso de este discreto vehículo a la escena social. Pero no sólo en las ciudades se presencia este hecho: los ciclistas también toman las carreteras para vivir, por medio de la bicicleta, la experiencia turística. El fenómeno no es nuevo: los primeros pasos documentados del cicloturismo en Europa y Norteamérica (incluyendo México) se remontan al último cuarto del siglo XIX (Perusquía, 2011). Lo extraordinario es que, en una época actual pletórica de medios de transporte más diligentes, algunas personas opten por la bicicleta como medio de viaje.

Varias perspectivas pueden bosquejarse a simple vista sobre el regreso del cicloturismo: moda pasajera, convicción personal, eficiencia económica, ambientalismo o probablemente una mezcla de todas. Al margen de los ciclistas de competición y peregrinos que viajan con motivo de festividades religiosas están los cicloturistas independientes, quienes montan una alforja a su bicicleta y se adentran en la carretera por días, semanas, meses e incluso años.

¿Quién es el cicloturista y qué lo induce a preferir la bicicleta sobre el transporte motorizado? Partiendo de la aserción de que el turismo es una búsqueda de sentido (Amirou, 1995), así como una “construcción del ser interno del hombre fuera de la experiencia cotidiana” (Panosso, 2007: 389), el presente artículo se aproxima al cicloturismo a través del concepto de identidad como una inquietud silenciosa de sus practicantes sobre la base de las aportaciones que este concepto ha hecho a la comprensión de las motivaciones sociales para llevar a cabo un viaje turístico.

En el estado de conocimiento de la investigación sobre la identidad y el turismo se reconocen, al menos, cuatro líneas de trabajo: las discusiones teóricas, la identidad nacional, la cohesión social y la construcción identitaria por medio de experiencias individuales. Con respecto a las discusiones teóricas se citan dos aportaciones: la de Salazar (2006), quien establece una postura de integración teórica para esclarecer las formas y niveles en que culturas, poderes e identidades interactúan a través del turismo; y la de Prats (2006), que contribuye a la discusión al afirmar que la mercantilización patrimonial al servicio del interés económico de los gobiernos reduce la identidad a una imagen fabricada o, en el mejor de los casos, sesgada y lista para la comercialización turística.

En la línea de la identidad nacional, se citan las investigaciones de Shaffer (2013) al recapitular el nacimiento de la identidad turística estadounidense a través de su historia como nación moderna; de Vlahovic (2005) al describir los efectos de la presencia turística en la preservación de la identidad croata; de Kravets y De Camargo (2015) quienes destacan que el auge del turismo cultural ha fortalecido la identidad en Bielorrusia; de Cronin y O'Connor (2003) al resaltar la importancia de la identidad ante la globalización turística; y de Rodríguez (2015), quien reconstruye la historia del turismo en México para describir la influencia que ello tuvo en la identidad nacional.

En la tercera línea, la identidad está presente en los estudios de Da Silva y Badaró (2012) cuando reflexionan sobre ésta como elemento de cohesión social para gestionar bajo consenso el aprovechamiento turístico del territorio; de Bustos (2001) al abordar la identidad como medio de cohesión entre el turismo y la sociedad de Buenos Aires; de Pérez, Zizumbo y Monterroso (2009) a través de una reflexión teórica sobre la importancia de la resistencia comunitaria frente al turismo masivo, señalando a la resistencia como un elemento de identidad colectiva; y de Nunkoo y Gursory (2012) quienes sugieren que una identidad social, ambiental y de género entre los residentes de Mauricio favorece su economía por medio del turismo.

Una cuarta línea de estudio corresponde al tema de la experiencia y autoconstrucción individual, mostrada en investigaciones como la de Ourahmoune (2016), quien examina la idealización de los turistas en torno a la identidad; de Chronis (2016), que perfila la identidad y el capital sociocultural de los turistas mochileros (*backpacking*) mediante la experiencia en este modelo de viaje; de Munar, Cal y Gyimóthy (2013), que abordan la influencia de los medios de comunicación en los imaginarios sociales y la motivación del turismo; de Lexhagen, Larson y Lundberg (2014), al afirmar que el sentido de pertenencia a un grupo social y el contacto con tales medios motivan el deseo colectivo de adquirir experiencias turísticas para formar una identidad propia.

En la región de Asia, Haobin Ye, Qiu Zhang, Huawen Shen y Goh (2014) examinan el rol de la identidad social en los habitantes de Hong Kong frente al creciente turismo en su territorio. Desde Galicia, España, De Uña y Villarino (2011) asocian la construcción de identidad turística con la percepción del territorio que tienen sus habitantes y visitantes. Fernández (2014) integra las emociones con la identidad a partir del turismo en Huasca, México; y en el ámbito anglosajón Bond y Falk (2013) proponen una mirada multidimensional de la relación entre turismo e identidad, argumentando que la relación entre ambos es fundamental para entender la experiencia turística y las razones individuales que la motivan.

Como se puede observar, esta última línea parece ser la más desarrollada, siendo la investigación de Chronis (2016) la de mayor cercanía al estudio que se presenta aquí. Vale aclarar que la revisión bibliográfica sobre la identidad no es exhaustiva, pero sintetiza el carácter de las aproximaciones a dicho concepto al colocarlo como centro de la interrelación entre turismo y modernidad. La identidad está ampliamente discutida bajo la mirada moderna y es también un tema frecuente en la teorización de la hipermodernidad; sin embargo, la exploración hemerográfica conduce a reconocer que aún no hay un estudio que aborde la relación entre la hipermodernidad y la búsqueda de identidad del cicloturista. Es por ello que el objetivo de esta investigación es realizar una aproximación al cicloturismo como una alternativa de viaje que otorga identidad al individuo hipermoderno.

Cabe precisar que la intención del artículo no es centrar la discusión únicamente sobre la identidad, sino rastrear sus orígenes como un tema que cobra relevancia en el devenir moderno y se agudiza con la radicalización de la modernidad del presente siglo, que Lipovetsky (2006) llama hipermodernidad.

2.1 FUNDAMENTO TEÓRICO

En lo que va del presente siglo se asiste a una sociedad que transita de lo moderno a lo hipermoderno (Lipovetsky, 2006). La propuesta conceptual es sencilla: el siglo XXI no atestigua la decadencia de la modernidad, sino su culminación. Esto tiene implicaciones en diversos órdenes de la vida, entre ellos el turismo y las transformaciones individuales en torno a la identidad como resultado de dos subprocesos sociohistóricos que comienzan bajo el proceso cardinal de la Edad Moderna y se acentúan con el advenimiento hipermoderno: la libertad individual y el consumismo experiencial.

El primer subproceso se pone en marcha a fines del siglo XVIII en Francia, cuando Voltaire, Rousseau, Montesquieu y Diderot publican *La Enciclopedia*, documento que los autores preludian con la demanda de “libertad individual, libertad de pensar, escribir e imprimir; libertad comercial e industrial y guerra a las ideas religiosas” (Malet e Isaac, 1973: 271). Con base en ese pronunciamiento ideológico, Taylor (2006) refiere que en la Edad Moderna se instituyó desde la

esfera intelectual un contrato interindividual que concibió la dignificación de la vida humana a través de la autonomía de las personas, secularizando su existencia y empoderando su individualidad. A ello se suma Habermas (1993) cuando señala que la identidad moderna se basa en la rebeldía ante los marcos normativos convencionales, que en ese entonces reprimían la individualidad.

Desde entonces se alentó socialmente una definición reflexiva de la identidad y ésta se asumió como una búsqueda responsabilizada hacia el plano personal en la que los sentidos de interioridad, libertad e individualidad fueron sus fundamentos filosóficos centrales (Taylor, 2006). Así comienza el subproceso sociohistórico moderno de individualización social y la actual definición de la identidad moderna: libertad para ser y cristalizar las aspiraciones personales.

El segundo subproceso del devenir moderno es el consumo, elemento que se exagera en la hipermodernidad bajo el nombre de consumismo. Tanto Campbell (2006) como Bauman (2012) distinguen conceptualmente entre consumo y consumismo al precisar que el primero es una condición natural y ahistórica de los seres vivos, relativa a la supervivencia misma, mientras que el segundo es un acuerdo social instaurado en la modernidad que conduce a los individuos a crear una autoidentificación, así como una inducción de estilo de vida.

Campbell (2006) asocia el creciente consumismo de las sociedades hipermodernas a las inquietudes metafísicas de los individuos, quienes buscan definir y reafirmar su identidad propia, o incluso desprenderse de ella a través de la adquisición de bienes materiales. El consumo pasa así de ser un asunto meramente metabólico, de supervivencia, a un icono del materialismo moderno. Y si en el consumismo moderno se atisba ya la inquietud ontológica detrás de la acumulación, en la hipermodernidad el consumismo se explicita, se reconoce y se desculpabiliza como un mecanismo que atenúa el desasosiego metafísico relativo a la identidad individual.

De esa manera, el triunfo del consumismo hipermoderno pasa por su condición de bálsamo existencial ante una sociedad contemporánea que no cuenta ya con las instituciones colectivas tradicionales que fungían como referentes de seguridad ontológica y se encargaban de definir la identidad de los individuos (Giddens, 1997), reprimiendo la libertad individual de pensamiento y acción. Es así que este subproceso sociohistórico declara abiertamente su avidez metafísica y no se restringe ya a la acumulación material, sino al consumo de experiencias mundológicas que den sentido a la existencia personal. Con el auge hipermoderno, las sociedades actuales censuran cada vez menos las aspiraciones individuales de formarse un estilo de vida propio, a medida del sujeto.

Al respecto Lipovetsky coincide en que, para el hombre hipermoderno, el consumismo material no basta ya para labrar una identidad personal satisfactoria, pues “la escalada consumista se nutre por igual de la angustia existencial y del placer asociado a los cambios, del deseo de intensificar indefinidamente el curso de la vida cotidiana, revitalizarla mediante novedades que se presentan como simulacros de aventuras” (2006: 84).

Por esta razón, la dinámica de consumo se rige cada vez menos por el deseo de pertenencia a una clase socioeconómica, *standing* y confort material que por el anhelo de vivencias diseñadas a la medida y gusto personal, que encaminen al individuo hacia una autorrealización consistente en la aprehensión de novedades y experiencias inéditas para él o ella. Asistir a espectáculos en vivo, presenciar paisajes inexplorados, viajar en bicicleta en lugar del automóvil, conocer mundo, *salir de la zona de confort*: las aspiraciones consumistas en la hipermodernidad se basan en la conquista de experiencias personales compatibles con el sentido de interioridad, reflexividad y encarnación en la naturaleza que resalta Taylor (2006).

Promulgada como parte esencial de la cultura hipermoderna, la acumulación de experiencias tiene un rol medular en la búsqueda personalizada de la identidad, ya que privilegia la subjetividad y las pasiones cualitativas, exhorta al individuo a la búsqueda de aventuras, lo invita al consumo de novedades. Se crea así una atmósfera que promueve el turismo, ya que la impronta hipermoderna es “consumir con impaciencia, viajar, divertirse, no renunciar a nada: el consumo como promesa de un presente eufórico” (Lipovetsky, 2006: 64).

A medida que la Iglesia, el Estado, la escuela, los partidos políticos, las culturas de clase o la familia declinan a favor de la sentencia hipermoderna de *ser uno mismo* (Lipovetsky, 2007) las personas buscan una causa con la cual identificarse, pues mientras más promisorio es la apariencia de libertad individual, más asideros existenciales precisan.

Darse tiempo para la reflexión e introspección, encontrarse con uno mismo, entrar en contacto con la naturaleza y experimentar novedades auténticas son pronunciamientos frecuentes en la era hipermoderna. En tal contexto, la identidad ha de entenderse entonces como un proceso de búsqueda permanente, inacabada, fundada en los paradigmas de la individualidad y sensibilizada hacia lo experiencial, en respuesta a la dinámica globalizada de competitividad, inmediatez y eficacia, otra cara de la hipermodernidad en la que los individuos no han encontrado la plenitud identitaria.

Siguiendo la postura teórica de Lipovetsky (2006; 2007) cabe entender al cicloturismo como una actividad hipermoderna motivada por la búsqueda de identidad, en cuanto que la libertad individual y el consumismo experiencial son factores que mantienen una constante interrelación en la definición y reafirmación del yo. Dicha búsqueda pasa por la expansión del universo vivencial del individuo. Ser original y diferente bajo el paradigma de una existencia plena, tal es la tónica de la identidad del cicloturista contemporáneo, que explora su propio reflejo en el cosmos ontológico del viaje. Dicho fundamento teórico servirá como guía rectora de esta investigación.

2.2 LA PRÁCTICA DEL CICLOTURISMO

Autores como Mató i Palos y Troyano (2014) y Ritchie (1998) distinguen entre el cicloturismo ocasional y el itinerante o independiente. Mientras que el primero consiste en una estancia turística que combina el transporte motorizado con la bicicleta; el segundo emplea únicamente a ésta como eje de la experiencia turística y se realiza con base en la autogestión. Vale remarcar que en el presente artículo se aborda el segundo tipo de cicloturismo.

Globalmente, la mayor presencia del cicloturismo se encuentra en Europa: Dinamarca, Suiza, Austria, Holanda, Francia, España, Alemania y Reino Unido cuentan con infraestructura especial para su práctica. Por su parte, en el continente americano iniciativas gubernamentales en Canadá y Estados Unidos de América han incrementado las vías destinadas al cicloturismo independiente en su territorio (Lumsdon, 2000). En México se cuentan circuitos urbanos de ciclovías en Ciudad de México (Villegas, 2009); Guadalajara, León (Olaya, Parma y Salinas, 2013), Toluca (Perdomo, Aminabad, Maya, Roberto y Jiménez, 2015) y Puebla, pero no existe infraestructura especializada para el cicloturismo independiente.

A pesar de ello, la presencia de cicloturistas sobre las carreteras mexicanas es activa y éstos han establecido rutas que difunden en Internet y de voz en voz, como la Transpeninsular de Baja California y del Sureste; la del Pacífico, que bordea la costa de los estados occidentales de México; y la Chichimeca, que cruza los estados centrales del territorio.

Desde 2012, entre el 19 y 23 de abril se realiza en diferentes capitales latinoamericanas el Foro Mundial de la Bicicleta, con el fin de crear conciencia sobre la efectividad de ésta en materia urbanística y ambiental. En 2017 la sede fue la Ciudad de México y registró la asistencia de más de 200 cicloturistas de diferentes países de América Latina y otras regiones del mundo (La Jornada, 2017).

Se ubican al menos dos grupos ciclistas que organizan recorridos y publican rutas de cicloturismo en internet a nivel nacional: Paseo de Todos y Wikiloc. Adicionalmente, diversos cicloturistas independientes publican en diversas plataformas electrónicas sus experiencias de viaje, entre los que destaca el español Salvador Rodríguez, lo que da cuenta de una práctica ya existente, en ascenso y esencialmente individual.

2.3 MARCO METODOLÓGICO

Se consideró conveniente recurrir a una investigación de tipo cualitativo, para profundizar en los atributos que el cicloturista le otorga a esta actividad como parte de su búsqueda de identidad en el

contexto hipermoderno. Con tal intención, la investigación que se llevó a cabo fue de carácter exploratorio, por lo que sus alcances, aunque significativos, no son aún concluyentes.

La investigación cualitativa privilegia el carácter reflexivo de la investigación social para obtener una construcción teórica y exponer una interpretación comprensible del fenómeno a partir de la percepción de las personas estudiadas (Aravena y Micheli, 2006). No se busca en este caso cuantificar el fenómeno del cicloturismo, sino comprender la manera en que las dinámicas individuales y experienciales inciden en la búsqueda de identidad del cicloturista.

Con base en esas consideraciones se emplea como método el análisis semántico de discurso. El argumento para su elección es que, mediante la expresión verbal, el cicloturista expone el trasfondo reflexivo de sus pensamientos. Cabe recordar que el espíritu hipermoderno estimula el libre pensamiento de las personas; por tanto, es válido reconocer allí una primera compatibilidad entre el carácter hipermoderno y la búsqueda de identidad del cicloturista, quien formula su discurso a partir de una reflexividad en cuyo preludio asoma el histórico subproceso moderno de individualización.

El análisis de discurso surge como un método investigativo que permite extraer y examinar los componentes de la comunicación (Santander, 2011). Gran parte de los fenómenos humanos involucran, de una manera u otra, el uso del lenguaje, por lo que Íñiguez y Antaki (1998) afirman que éste juega un rol fundamental en la definición y construcción de identidades.

La relación entre la hipermodernidad y la búsqueda de identidad del cicloturista se evidencia a través de conceptos y la palabra, oral o escrita, es uno de sus canales de transmisión. Por otra parte, la semántica estudia el sentido de las palabras (Guiraud, 1983), ya que no basta analizar el discurso del cicloturista, también es necesario interpretar el sentido que éste tiene.

El discurso está compuesto por tres dimensiones: uso de lenguaje, cognición (comunicación de creencias) e interacción social. Mediante el discurso se sustentan y divulgan además ideas filosóficas, las cuales manifiestan la reflexividad propia del emisor. A este conjunto de elementos discursivos se le denomina *orden del discurso* (Van Dijk, 2000).

Analizar el orden del discurso de los cicloturistas en su totalidad resulta altamente complicado. Por ello, el análisis semántico se acotó a la dimensión cognitiva (comunicación de creencias), por medio de entrevistas cualitativas en las que cada cicloturista emite una serie de declaraciones, llamadas proposiciones tópicas (Van Dijk, 2000), con las que se sintetizan las percepciones del cicloturista y el sentido que éstas tienen para vincularlas con los principios teóricos de la investigación.

El trabajo de campo registró las experiencias de seis cicloturistas, a partir de los cuales se aborda su reflexividad como un proceso mental individual que constituye el primer paso hacia la verbalización y explicitación del discurso. La información se esquematizó con las respuestas de cada cicloturista por separado, contrastándola con cada unidad de análisis. En este caso, la identidad del cicloturista es una búsqueda ceñida a dos subprocesos ya mencionados de la hipermodernidad: libertad individual y consumismo experiencial. El primero otorga la convicción al cicloturista de ser el responsable de su propio yo, por tanto, de su identidad; el segundo funge como elemento articulador de sentido a su existencia: a medida que acumula experiencias, el cicloturista cuenta con más elementos para enriquecer su identidad.

Como técnica para obtener los discursos, se recurrió a la entrevista cualitativa, la cual se basa en un intercambio no formalizado entre investigador y entrevistado para indagar las experiencias y percepciones de éste sobre un tema (Taylor y Bogdan, 2008). En este tipo de entrevista las respuestas son abiertas y no se esperan verdades desde el punto de vista objetivo, lo que se valora son los juicios subjetivos del entrevistado. La entrevista cualitativa precisa el manejo de los fundamentos teóricos del tema estudiado, de modo que la información recopilada en la entrevista tenga un valor significativo para la investigación en su conjunto (Carmona y De Flores, 2007).

Además de ello, se requirieron técnicas adicionales para analizar el discurso del cicloturista y su carácter semántico, orientadas a la posterior interpretación de los datos primarios en función de dos niveles epistémicos: texto y contexto. En este caso, el texto fue el conjunto de pronunciamientos que el cicloturista hizo en la entrevista y el contexto fue el marco hipermoderno. Las técnicas planteadas no se restringieron a un esquema inflexible, sino que variaron en función del propio planteamiento y necesidad de la investigación (Íñiguez y Antaki, 1998); sin embargo, tuvieron el claro propósito de evidenciar “las relaciones semánticas y pragmáticas que vinculan el texto con el contexto, es decir, a algo más que el contenido del texto” (Sayago, 2014, p. 3).

Para el procesamiento del texto, la primera técnica analítica consistió en desagregar los pasajes textuales de cada entrevista y transcribirlos en oraciones separadas (Sayago, 2014). Al ser transcrito, cada pasaje se reformuló mediante una depuración morfológica (artículos, adverbios, conjunciones, sufijos indicativos de plural o de una conjugación verbal) que, sin embargo, no alteró el sentido del pronunciamiento original (De Beaugrande, 2000). Esto tuvo la finalidad de mostrar una versión sintetizada que agilizará su lectura.

La segunda técnica radicó en la codificación de cada declaración de acuerdo con el orden en que fue pronunciada. Por ejemplo, D1 para la primera declaración; D2 para la segunda. Una vez realizado esto se procedió a la tercera técnica, que consistió en la búsqueda y selección de juicios teóricos cuyo sentido ilustrara las similitudes con los pronunciamientos de los cicloturistas. En apego a lo señalado por Pardo (2007) se utilizó una cuarta técnica de carácter configurativo y unificador, que fue la elaboración de un esquema de tres columnas donde se integraron las tres técnicas anteriores: en la primera columna se colocó la codificación de las declaraciones; en la segunda la declaración sintetizada y en la tercera la unidad de análisis complementada con una cita textual del fundamento teórico de la investigación.

Las entrevistas C1 y C3 obedecen a un muestreo intencionado dado el conocimiento previo de los entrevistados; C4 y C5 a muestreo voluntario, ya que se estableció contacto con las entrevistadas en el Primer Foro Antropología de la Bicicleta, celebrado el 15 y 16 de marzo de 2017 en la Escuela Nacional de Antropología e Historia; las entrevistas C2 y C6 corresponden a un muestreo por avalancha, ya que fueron sugeridas por terceras personas que coincidieron en la trayectoria de los entrevistados como cicloturistas. A continuación se presenta el cuadro 1, que contiene datos socioeconómicos relevantes de los seis cicloturistas entrevistados.

En principio se presenta una breve reseña del cicloturista y su relación con esta práctica. Enseguida se encuentran las entrevistas individuales bajo el esquema metodológico planteado. La cantidad de casillas varía en cada cuadro en función del grado de relación directa entre las declaraciones de los cicloturistas y las unidades de análisis definidas.

Cuadro 1. Perfil de los entrevistados

Clave	Nombre	Edad (años)	Ocupación	Lugar de residencia	Escolaridad	Años de práctica	Fecha de entrevista
C1	Ángel S.	27	Docente de bachillerato	Puebla, México	Pasante de licenciatura en Sociología	7	8 / Octubre / 2016
C2	Elías G.	33	Integrante de organización civil	Puebla, México	Maestro en Economía	10	21 / Octubre / 2016
C3	Alonso P.	30	Comerciante	Puebla, México	Pasante de Licenciatura en Urbanismo	5	15 / Febrero / 2017
C4	Marisol A.	33	Entrenadora ciclismo	Ciudad de México	Licenciada en Entrenamiento Deportivo	15	16 / Marzo / 2017
C5	Priscila G.	34	Comerciante	Ciudad de México	Maestra en Defensa y Promoción de Derechos Humanos	2	16 / Marzo / 2017
C6	Kim D.	61	Docente de inglés	Minneapolis, E.E.U.U.	Major en Docencia de Idioma inglés	40	9 / Abril / 2017

Fuente: elaboración propia

3.1 RESULTADOS

Como se puede observar, en el perfil predominan los adultos jóvenes (excepto un adulto mayor), con formación universitaria y distintas profesiones, radicados en la región centro de México (menos un extranjero), con un amplio rango de años de práctica del cicloturismo, lo que enriqueció ampliamente los discursos obtenidos.

El universo discursivo de los cicloturistas entrevistados desplegó un conjunto amplio de declaraciones; no obstante, se optó por concretar el análisis a las declaraciones que guardan una relación elemental con las unidades interactuantes en la búsqueda de la identidad del cicloturista para distinguir lo correspondiente a las unidades elegidas.

Cicloturista C1: Ángel S. emplea la bicicleta como medio de transporte habitual en su entorno cotidiano, en la ciudad de Puebla. Incursionó en la práctica del cicloturismo a raíz de invitaciones de amistades ciclistas que veían en esta modalidad de viaje una forma económica y novedosa de acceder a otros puntos geográficos de su región y vivir experiencias fuera de su cotidianidad. Refiere que su primer viaje fue en 2010, con motivo de una fiesta de cumpleaños a la que fue invitado en Altzayanca, Tlaxcala, a 76 kilómetros de la ciudad de Puebla. Posteriormente ha practicado el cicloturismo en las localidades de Tecamachalco, Canoa, Huejotzingo y Cuyoaco, en el estado de Puebla; y Nativitas, en el estado de Tlaxcala. Sus declaraciones se presentan en el Cuadro 2.

Cuadro 2. Entrevista C1

Declaración	Proposición tópica	Vínculo teórico con unidad de análisis
D1	Con el cicloturismo das salto para la emancipación y conoces más allá del estilo de vida dado.	<i>Libertad individual</i> “Muchas actividades expresan una lógica individual de organizar el tiempo libre, probar experiencias de modo personal, no orquestadas por el mercado” (Lipovetsky, 2007: 58-59).
D2	Bicicleta es instrumento de liberación. Moverte por tu propia fuerza es una ruptura importante.	<i>Libertad individual</i> “Progresan la independencia de los individuos, legisladores de sí mismos” (Lipovetsky, 2006: 80-81).
D3	Como cicloturista conoces la cotidianidad real del lugar.	<i>Consumismo experiencial</i> “La filiación comunitaria es inseparable de la definición y el examen de la persona” (Lipovetsky, 2006: 100).

Fuente: elaboración propia

En la primera declaración de Ángel S. se advierte la idealización del cicloturismo como un instrumento transformador del estilo de vida, una alternativa que rompe con las formas y convenciones impuestas externamente al individuo en relación con su existencia diaria. Ángel S. concibe la bicicleta y el cicloturismo como vías de acceso a la libertad individual; esto es palpable en la declaración D2, cuando emplea los términos *liberación*, *ruptura* y *fuerza propia* para manifestar una postura ideológica que coincide con los axiomas proclamados desde los inicios de la modernidad.

La declaración D3 transmite la idea de que insertarse en ambientes genuinos es una condición immanente del cicloturismo que permite al individuo aprehender experiencias auténticas, extraídas de la vida cotidiana del lugar visitado, a diferencia de experiencias de viaje prefabricadas por el mercado turístico, lo cual le significa al cicloturista un referente de seguridad ontológica, fundamental en la búsqueda individual de identidad.

Cicloturista C2: Elías G. comenzó a utilizar la bicicleta como medio de transporte urbano en la ciudad de Puebla. Tiempo después de esa inmersión experimentó el deseo de desplazarse más allá de su entorno diario y organizó su primer viaje de cicloturismo hacia el sureste de México con otro amigo ciclista. La ruta original era Puebla – Guatemala, pero menciona que por motivos de tiempo ésta se tuvo que modificar, de manera que se trasladaron en autobús hasta Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, y éste fue el punto de salida hasta internarse, después de dos semanas, en la Ciudad de Guatemala. Como parte de una estancia académica en la India, ha realizado cicloturismo en ese país, específicamente en la región del Himalaya (ver cuadro 3).

Cuadro 3. Entrevista C2

Declaración	Proposición tópica	Vínculo teórico con unidad de análisis
D1	Lo importante del viaje es la gente que conoces.	<i>Consumismo experiencial</i> “La filiación comunitaria es inseparable de la definición y el examen de la persona (Lipovetsky 2006: 100).
D2	Es importante el reconocimiento de la gente hacia el cicloturismo.	<i>Libertad individual</i> “La sociedad hipermoderna intensifica los deseos de identidad, dignidad y reconocimiento individual” (Lipovetsky, 2007: 183).
D3	La bicicleta rompe fronteras de género, mentales, geopolíticas, económicas.	<i>Libertad individual</i> “Aumenta necesidad de unidad y sentido, seguridad e identidad comunitaria” (Lipovetsky, 2006: 99).

Fuente: elaboración propia

Una ambivalencia significativa se observa en el Cuadro 3: si bien el cicloturismo es un fenómeno esencialmente individual, las declaraciones D1 y D2 destacan que su importancia radica en las posibilidades de proximidad con el otro en una especie de convivencia colectiva; lo cual coincide con la declaración D3 del cicloturista C1 (Ángel S.). Elías G. no sólo afirma que el cicloturismo permite a quien lo practica entrar en contacto con nuevas personas, también se observa en él un deseo de reconocimiento. Para Elías G., el reconocimiento de los otros a su decantación por el cicloturismo es un elemento angular en su búsqueda personal de identidad.

Por otra parte, la declaración D3 comunica su concepción del cicloturismo en el sentido de que éste es un mecanismo de disolución de diferencias mentales, geopolíticas, económicas y de

género, al tiempo que de integración entre las mismas. Ello concuerda con el pronunciamiento teórico abordado, el cual expresa que frente a la individualización hipermoderna cobra relevancia el deseo de identificación e integración social y comunitaria en ámbitos más allá del local.

Cicloturista C3: Al igual que los cicloturistas 1 y 2, Alonso P. comenta que sus inicios en el cicloturismo se remontan al uso de la bicicleta como medio de transporte urbano y enfatiza que la etiquetación social de este vehículo como *sustentable* lo decantó definitivamente hacia su uso.

Después de asistir a diversas rodadas urbanas de asociaciones ciclistas en la ciudad de Puebla, decidió realizar cicloturismo de manera individual. Sus desplazamientos han sido hacia Atlixco y Zacatlán, en el estado de Puebla; Xalapa, Veracruz; Cuernavaca y Tepoztlán, en el estado de Morelos, a la Ciudad de México y al Parque Nacional Nevado de Toluca, en el Estado de México (ver Cuadro 4).

Cuadro 4. Entrevista C3

Declaración	Proposición tópica	Vínculo teórico con unidad de análisis
D1	La bicicleta es un estilo de vida.	<i>Libertad individual</i> “Progresan la independencia de los individuos, la subjetivización de las orientaciones” (Lipovetsky, 2006: 80).
D2	Un cicloturista viaja de verdad: conoces mucha cultura, indígenas.	<i>Consumismo experiencial</i> “Si el ideal era abandonar las tradiciones, ahora recuperan dignidad social” (Lipovetsky, 2006: 89).
D3	La bicicleta te hace autosuficiente, te mueves a donde tú quieras.	<i>Libertad individual</i> “Cultura liberal del individuo legislador de su propia vida” (Lipovetsky, 2006: 98).
D4	Trabajamos toda nuestra vida, pero no la retroalimentamos con nuevas experiencias y aventuras.	<i>Consumismo experiencial</i> “Crecientes deseos individualistas de tener calidad de vida, inseparable de criterios más cualitativos y sensoriales” (Lipovetsky, 2006: 95).

Fuente: elaboración propia

La entrevista a Alonso P. presentó la mayor cantidad de alusiones directas al tema de identidad a través de las dos unidades de análisis propuestas. De manera textual, Alonso P. manifestó que viajar en bicicleta es un estilo de vida, lo que teóricamente responde a la escalada hipermoderna de consumismo experiencial.

En el mismo sentido de la declaración D3 de la entrevista C2, el entrevistado menciona que la bicicleta facilita la autosuficiencia, al menos en el aspecto de la movilidad. Estas proposiciones son asociables con la libertad individual, pues responden a una postura hipermoderna que coloca al individuo como agente de sus acciones.

En las declaraciones D2 y D4 se advierte el interés manifiesto del entrevistado por dar sentido a su existencia personal mediante la obtención de experiencias de vida, como parte de una identidad que el cicloturista asume incompleta. Desde esta óptica, el cicloturismo es una tarea que consiste en consumir una lista personalizada de experiencias. Cabe entender así que la posibilidad de elegir libre e individualmente un estilo de vida refleja una postura acerca de la búsqueda de identidad del cicloturista.

Cicloturistas C4 y C5: Marisol A. cuenta con una trayectoria amplia en el ciclismo, pues varios miembros de su familia, al igual que ella, lo practican de forma profesional, lo que deviene en una relación de más de una década con el ciclismo y los viajes, aunque bajo una acepción competitiva, dado que es su medio de sustento. Hasta el momento de su primer viaje de cicloturismo, diseñado en conjunto con Priscila G., Marisol A. no tenía experiencia en esta práctica.

Por su parte, Priscila G. refiere que su incursión en el uso de la bicicleta se debe a su eficiencia en la relación economía-tiempo de traslado en un contexto urbano complejo como el de la Ciudad de México. A partir de su inquietud por trascender su ámbito geográfico habitual por medio de la bicicleta, Priscila G. y Marisol A. diseñaron una ruta cicloturista que iniciaba en la Ciudad de México y finalizaba en Quintana Roo, transitando por los estados de México, Puebla, Veracruz, Tabasco, Campeche y Yucatán (ver Cuadros 5 y 6).

Cuadro 5. Entrevista C4

Declaración	Proposición tópica	Vínculo teórico con unidad de análisis
D1	Este viaje te da una experiencia de vida y aprendes a conocerte más como persona.	<i>Consumismo experiencial</i> “El amor a lo nuevo no obedece ya tanto a pasiones conformistas sino a apetitos experienciales de los sujetos” (Lipovetsky, 2007: 39).
D2	Me llama la atención conocer nuestra cultura y antepasados.	<i>Consumismo experiencial</i> “Cuanto más se entregan nuestras sociedades a un funcionamiento-modo concentrado en el presente, más acompañadas están por una vaga memoria de base” (Lipovetsky, 2006: 90)

Fuente: elaboración propia

Marisol A. manifiesta de forma explícita la relación que ella observa entre el consumismo experiencial y la búsqueda de una identidad personal. Para ella, conocerse a sí misma es un objetivo importante en la vida y forma parte de un proceso que florece dentro del terreno experiencial.

En tanto, el interés manifestado en la declaración D2 por el conocimiento de la cultura y los antepasados revela una búsqueda de sentido identitario en el pasado que caracteriza a la sociedad hipermoderna, desmarcada ya del alejamiento de las tradiciones, aunque su acercamiento está envuelto en un halo de modernidad. Marisol A. concibe al cicloturismo como una actividad que articula elementos históricos, experienciales e individuales en función del encuentro consigo mismo.

Cuadro 6. Entrevista C5

Declaración	Proposición tópica	Vínculo teórico con unidad de análisis
D1	Empecé en el cicloturismo por mis ganas de viajar, respirar aire puro y el contacto con la naturaleza.	<i>Consumismo experiencial</i> “Hay en marcha una nueva sensibilidad que se enfada con las aglomeraciones inhumanas, embotellamientos, contaminación atmosférica y acústica” (Lipovetsky, 2007: 210).
D2	Para mí fue un reto personal. Pero dije <i>ahorita es cuándo</i> .	<i>Consumismo experiencial</i> “Consumir con impaciencia, viajar, divertirse, no renunciar a nada: el consumo como promesa de un presente eufórico” (Lipovetsky, 2006: 64).
D3	Con el cicloturismo realmente disfrutas paisaje, ambiente, olores, flores.	<i>Consumismo experiencial</i> “El hipermoderno busca el placer cada vez más en la variedad, el cambio, el descubrimiento de lugares” (Lipovetsky, 2007: 226).

Fuente: elaboración propia

En el discurso de Priscila G. destacan, sobre todo, proposiciones tópicas orientadas a la búsqueda de experiencias. A ello se suma una resolución implícita de la entrevistada en términos de libertad individual, especialmente en las declaraciones D1 y D2, toda vez que asume con naturalidad la posibilidad de concretar sus aspiraciones personales de viaje.

En consecuencia, se observa que esa asunción de libertad individual no resulta suficiente a la persona para la definición absoluta de su identidad; por ello se afana hacia la adquisición de experiencias. En las declaraciones de Priscila G. destaca la protesta contra la no-vivencia y la pasividad del individuo frente al mundo exterior, así como el entusiasmo por el carácter cualitativo y sensorial de las experiencias. Sumergirse en la naturaleza y disfrutarla, con todo lo que ello implica, pues dicha experiencia no está exenta de dificultades, se erige como un paradigma de vida.

Cicloturista 6: Kim D., cicloturista estadounidense, relata que su inicio en el cicloturismo ocurrió cuando vivía en el estado de Montana, Estados Unidos de América, a fines de la década de 1970, debido a la curiosidad que experimentó al conocer a un grupo de cicloturistas que pasaban por dicha entidad al viajar de Alaska a Chile. A partir de ese contacto, Kim D. incursionó en el cicloturismo en diferentes estados de su país natal y Canadá. Posteriormente, su trabajo como docente de inglés le permitió viajar a Suiza, Inglaterra, Kenia, Etiopía, Belice, Guatemala, Ecuador y México, países en los cuales ha realizado cicloturismo de forma independiente (ver cuadro 7).

Cuadro 7. Entrevista C6

Declaración	Proposición tópica	Vínculo teórico con unidad de análisis
D1	Hay que salir de la zona de confort.	<i>Consumismo experiencial</i>

		“En una época de consumo emocional, lo importante ya no es tanto acumular cosas como intensificar el presente” (Lipovetsky, 2007: 63)
D2	Para mí es más cómodo viajar sola y sin planearlo todo.	<i>Libertad individual</i> “El hipermoderno se dedica aún más a redescubrir la autenticidad de la naturaleza, a organizar su ocio de manera individualizada” (Lipovetsky, 2007: 59).

Fuente: elaboración propia

El perfil socioeconómico de Kim D. se distingue en varios aspectos de los cinco cicloturistas anteriores: es estadounidense, tiene 61 años y practica el cicloturismo desde hace 40. Sin embargo, es destacable que la esencia de sus declaraciones no desentona con las de los cicloturistas mexicanos. De la misma manera en que éstos asumen su libertad individual y manifiestan su inclinación por la búsqueda de experiencias, Kim D. sostiene que el cicloturismo es una actividad que obliga al individuo a dejar una cotidianidad cómoda y rutinaria para insertarse en una dinámica de aventuras y vivencias nuevas.

Además, contrae la individualidad como una responsabilidad preferible a la dependencia de planteamientos colectivos, al confesar que viajar en solitario le representa una experiencia más cómoda en cuanto a la independencia de decisiones sobre su viaje. Kim D. fundamenta así su búsqueda de identidad sobre los pilares de libertad individual y consumismo experiencial.

3.2 DISCUSIÓN

Se puede definir a los cicloturistas como personas para quienes la identidad es un concepto definible por ellas mismas, opuestas a acepciones restrictivas que vienen del exterior. A través de sus declaraciones es posible entender que el cicloturismo les permite reflexionar sobre su identidad, pues a medida que se internan en determinada ruta dejan atrás su contexto local y añaden, mediante el conjunto de experiencias de viaje, nuevos elementos que continúan perfilando su identidad.

Allí se identifica un rasgo de la identidad hipermoderna: la creciente práctica del cicloturismo se explica por un contexto turístico actual centrado en el individuo y en la valoración de actividades enfocadas en el reencantamiento del mundo, la naturaleza, así como en la vivificación sensorial y hedonista del presente, más que en el *standing* asociado a la sofisticación, lo que ayuda a comprender la preferencia de la bicicleta sobre otros medios de transporte.

Algunas declaraciones de los cicloturistas entrevistados aseveran que el cicloturismo es una vía de liberación y emancipación personal; otras afirman que viajar en bicicleta permite al individuo romper con las convenciones establecidas, y otras convienen en que representa una manera efectiva de viajar conforme a los propios ritmos y preferencias de la persona. En principio, estas declaraciones manifiestan cualidades distintas del cicloturismo; sin embargo, todas ellas reflejan que para los cicloturistas la persona y sus deseos son el centro de la experiencia, la cual además posibilita su liberación individual en dos frentes: el de la vida cotidiana de los cicloturistas y el de la misma dinámica del mercado turístico convencional. El viaje en bicicleta es la expresión visible de cómo interpretan los cicloturistas la libertad individual que, como se ha señalado, es un elemento ideológico fundamental de la identidad moderna.

Al mismo tiempo, dicha interpretación se articula con el consumismo experiencial, ya que para la propia concepción de los cicloturistas, la realización y acumulación de vivencias turísticas sobre una bicicleta fungen como argumentos empíricos que demuestran hasta cierto grado la libertad individual del cicloturista. Viajar en bicicleta implica inconvenientes climatológicos, desgaste físico y exposición a situaciones de riesgo e inseguridad; pero todos estos elementos significan para el

cicloturista los ingredientes de una experiencia que da nuevo sentido, al menos de forma parcial, a la vida personal. Estas condiciones de viaje no son la única posibilidad que el cicloturista tiene para viajar, sino algo por lo que opta para sazonar la experiencia turística, sacrificando comodidad material a cambio de sensaciones y conocimientos que le otorgan un sentido existencial. El cicloturismo simboliza así una forma de consumismo experiencial hipermoderno.

Paradójicamente, la decantación discursiva de los cicloturistas por la libertad individual contrasta con su manifiesto interés de pertenecer a una colectividad. En este proceso de búsqueda de identidad que es el cicloturismo, el individuo se desplaza con una disposición a la interacción con las personas que se presentan en su camino. En ello radica un fenómeno de reconocimiento bidireccional, puesto que el cicloturista busca integrarse a *la otredad* mientras que espera también ser reconocido por ésta, lo que denota una identidad hipermoderna, en tanto que la conciencia del yo está sujeta a una redefinición personal permanente que ansía ser legitimada por la perspectiva de los demás. La función del viaje no es reciclar una etiqueta identitaria dada al cicloturista en su vida cotidiana, sino ponerla a prueba en un contexto disímil, carente de los referentes de seguridad ontológica cotidianos. Así, a través del cicloturismo, el individuo proclama su libertad individual y su sed experiencial.

Consciente de la insuficiencia de los referentes de seguridad ontológica tradicionales para crear una plenitud individual en términos de identidad, el cicloturista se sitúa en la carretera, terreno fecundo para la reflexión, para despojarse de los atavíos sociales que exacerbaban más la inquietud del individuo sobre sí mismo y enfrentar una incertidumbre ya latente en su cotidianidad. El cicloturista parte de su lugar de residencia con una identidad dada y se adentra en la carretera para explorar los límites y alcances de su libertad individual, pues colocarse frente a frente y preguntarse quién es constituye la tarea esencial de la identidad hipermoderna y el viaje mismo.

La identidad del cicloturista no es hipermoderna en cuanto a su compatibilidad con la estructura comercial y tecnológica del turismo masivo, sino en cuanto a su postura ideológica de cuestionamiento y ruptura individual con tal inercia masificadora. Su carácter hipermoderno no se debe, por ejemplo, al consumismo material ni a su sostenida exposición en los medios masivos de comunicación, iconos de la hipermodernidad; se debe a la tendencia a optar por vivencias cualitativas, a menor escala, que intensifiquen el sentido experiencial de su vida y le creen una identificación con la carretera como el camino que se sigue en un proceso de formación personal, en una sociedad actual confeccionada con valores individualistas.

CONCLUSIONES

La influencia hipermoderna en el turismo se observa en la individualización de su práctica; ello y la presentación globalizada del mundo como objeto turístico juegan un rol fundamental en la realización de experiencias individualizadas de viaje en las primeras décadas de este siglo. Desde la primera etapa moderna a la actual hipermodernidad, el destape social de la individualidad da forma a una experiencia personalizada que le significa al cicloturista una autorrealización alcanzada a través de la encarnación propia de las vivencias.

No son los factores visibles del cicloturista los que determinan su identidad, sino elementos abstractos estimulados a partir de la reflexividad del mismo individuo que propone la modernidad en sus inicios y se acentúan en la actual época hipermoderna. Por ello, para que la individualidad esté completa y adopte un sentido que la dote de identidad, la consumación de la experiencia de viajar en bicicleta es el elemento corolario que otorga al cicloturista certidumbre sobre su ser.

Por medio de las respuestas de los cicloturistas, la relación semántica establecida entre la reflexividad de éstos y los dos subprocesos sociohistóricos abordados, conformadores de la identidad hipermoderna, da cuenta de la particular interpretación de los cicloturistas en relación con la liberalización de la individualidad y la concreción de experiencias a manera de patrimonio vivencial.

Dos hallazgos relevantes se desprenden de esta investigación: el primero es la compatibilidad semántica entre el discurso de los cicloturistas y la tendencia empírica de la hipermodernidad, que enfatiza en la libertad individual y el consumismo experiencial como elementos centrales en la conformación de la identidad. Los cicloturistas entrevistados no manifestaron conscientemente dicha afinidad: fue la comparación de pasajes teóricos con las proposiciones tópicas de los entrevistados la que permitió una interpretación de su discurso en ese sentido. El segundo se basa en la consideración de que, en una época que difunde socialmente la búsqueda reflexiva de la identidad, ésta puede emprenderse a través del cicloturismo y sin recurrir a la estructura comercializadora del mercado turístico, la cual no suprime dicha búsqueda, pero la recubre con elementos accesorios que interfieren con la reflexividad de quien viaja para encontrarse a sí mismo.

BIBLIOGRAFÍA

- Amirou, R. (1995). *Imaginaire touristique et sociabilités du voyage*. Francia: Chomedey.
- Aravena, M., Micheli, B. (2006). *Investigación educativa*. Ecuador: Afefce.
- Bauman, Z. (2012). *Vida de consumo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Bond, N. & Falk, J. (2013). Tourism and identity-related motivations: why am I here (and not there)? *International Journal of Tourism Research*, 15(5), 430-442.
- Bustos, R. (2001). Identidad, Turismo y Territorios Locales. La permanente construcción de valores territoriales. *Aportes y transferencias*, 5(1), 11-28.
- Campbell, C. (2006). Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. *Cultura, consumo e identidade. Rio de Janeiro: FGV*, 47-64.
- Chronis, A. J. (2016). *Backpacking Tourism: Identity Formation and the Commodification of Experience* (Doctoral dissertation, Kalamazoo, Mich.: Kalamazoo College).
- Cronin, M. & O'Connor, B. (Eds.). (2003). *Irish tourism: image, culture and identity* (Vol. 1). Channel View Publications.
- Da Silva, R. E. & Badaró, M. M. (2012). Tierras de Preto de Filipa (MA)-Brasil: Identidad, territorialidad y turismo comunitario en la lucha por el reconocimiento. *Estudios y perspectivas en turismo*, 21(1), 180-202.
- De Beaugrande, R. (2000). La saga del análisis del discurso. En *El discurso como estructura y proceso*. Barcelona: Gedisa, p. 70.
- De Uña, E. & Pérez, M. V. (2011). Configuraciones de identidad en territorios del turismo. Condiciones generales en Galicia. *Cuadernos de turismo*, (27), 259-272.
- Fernández, A. M. (2014). "Emociones, identidad, turismo y vida en Huasca (México)." *Investigaciones Turísticas*, (8), 23-45.
- Guiraud, P. (1983). *La semántica*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Habermas, J. (1993). Modernity—an incomplete project. *Postmodernism: A reader*, 98-109.

Haobin, B., Qiu, H., Huawen, J. & Goh, C. (2014). Does social identity affect residents' attitude toward tourism development? An evidence from the relaxation of the Individual Visit Scheme. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(6), 907-929.

Íñiguez, L. & Antaki, C. (1998). Análisis del discurso. *Anthropos*, 177, 59-66.

Kravets, I. & de Camargo, P. (2015). La importancia del turismo cultural en la construcción de la identidad nacional. *CULTUR-Revista de cultura e turismo*, 2(2).

La Jornada. (2017). Inicia el Sexto Foro Mundial de la Bicicleta. Ciudad de México, México. La Jornada. Recuperado de <http://www.jornada.unam.mx/ultimas/2017/04/19/inicia-el-sexto-foro-mundial-de-la-bicicleta-en-la-cdmx>

Lexhagen, M., Larson, M. & Lundberg, C. (2014). The Virtual Fan (G) Community: Social Media and Pop Culture Tourism. In *Tourism Social Media: Transformations in Identity, Community and Culture* (pp. 133-157). Emerald Group Publishing Limited.

Lipovetsky, G. (2007). *La felicidad paradójica. Ensayos sobre la sociedad de hiperconsumo*. Barcelona: Anagrama.

Lipovetsky, G. (2006). *Los tiempos hipermodernos*. Barcelona: Anagrama.

Lumsdon, L. (2000). *Transport and tourism: Cycle Tourism. A model for sustainable development?* Journal of sustainable tourism. Vol 8. No. 5. UK: Manchester Metropolitan University.

Malet, A. & Isaac, J. (1973). *Los tiempos modernos*. México: Editora Nacional.

Mató i Palos, E. & Troyano, X. (2014, abril). *El impacto económico del cicloturismo en Europa* [PDF]. Consejería de Fomento y Vivienda de la Junta de Andalucía.

Munar, A. M., Gyimóthy, S., & Cai, L. (Eds.). (2013). *Tourism social media: Transformations in identity, community and culture*. Emerald Group Publishing.

Nunkoo, R. & Gursoy, D. (2012). Residents' support for tourism: An identity perspective. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 243-268.

Olaya, B., Parma, G. A. & Salinas, J. A. (2013). La bicicleta como transporte sostenible en México. *Congreso Internacional de Construcción Sostenible y Soluciones Ecoeficientes*. Sevilla.

Ourahmoune, N. (2016). Narrativity, temporality, and consumer-identity transformation through tourism. *Journal of Business Research*, 69(1), 255-263.

Panosso, A. (2007). Filosofía del turismo: Una propuesta epistemológica. *Estudios y perspectivas en turismo*, 16(4), 389-402.

Pardo, N. G. (2007). *Cómo hacer análisis crítico del discurso. Una perspectiva latinoamericana*. 2a (No. 2). Universidad Nacional de Colombia. Instituto de Estudios en Comunicación y Cultura (IECO).

Perdomo, S., Aminabad, J., Maya, C., Roberto, J. & Jiménez, P. L. (2015). Propuesta de una red de ciclovías para el uso del transporte urbano sostenible no motorizado: Polígono Universitario Ciclista en la ciudad de Toluca.

- Pérez, C., Zizumbo, L. & Monterroso, N. (2009). Turismo e identidad de resistencia: La oposición local a proyectos turísticos en el Parque Nacional Nevado de Toluca, México. *Estudios y perspectivas en turismo*, 18(1), 36-52.
- Paseo de Todos Ciudad de México. (2017). Disfrutando juntos nuestra ciudad. Ciudad de México, México. Recuperado de <https://paseodetodosdf.wordpress.com/>
- Perusquía, G. A. Z. (2011). El deporte en la Ciudad de México (1896-1911). *Históricas: boletín del Instituto de Investigaciones Históricas, UNAM*, (91), 2-19.
- Prats, L. (2006). 72. La mercantilización del patrimonio: entre la economía turística y las representaciones identitarias. *Revista ph*, (58. Especi).
- Ritchie, B. W. (1998). Bicycle tourism in the South Island of New Zealand: Planning and management issues. *Tourism Management*, 19(6), 567-582.
- Rodríguez, R. G. (2015). La construcción de una identidad cultural y el desarrollo del turismo en México. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(5), 1019-1036.
- Rodríguez, S. (2017). Un viaje de cuento. Vuelta al mundo en bicicleta 2006 – 2015. Granada, España: Salva Rodríguez. Recuperado de <http://unviajedecuento.weebly.com/>
- Salazar, N. B. (2006). Antropología del turismo en países en desarrollo: análisis crítico de las culturas, poderes e identidades generados por el turismo. *Tabula rasa*, (5), 99-128.
- Santander, P. (2011). *Por qué y cómo hacer análisis del discurso. Escuela de Periodismo*. Pontificia Universidad Católica de Valparaíso. Chile.
- Sayago, S. (2014). El análisis del discurso como técnica de investigación cualitativa y cuantitativa en las ciencias sociales. *Cinta de moebio*, (49), 1-10.
- Shaffer, M. (2013). *See America first: Tourism and national identity, 1880-1940*. Smithsonian Institution.
- Taylor, C. (2006). *Fuentes del yo: la construcción de la identidad moderna*. España: Paidós Ibérica.
- Taylor, S. J. & Bogdan, R. (2008). La entrevista en profundidad. *MÉTODOS CUANTITATIVOS APLICADOS 2*, 194.
- Van Dijk, T. (2000). *El discurso como estructura y proceso*. Barcelona: Gedisa.
- Villegas, L. X. (2009). Diseño de una red de ciclo vías. Caso aplicado a la Ciudad de México.
- Vlahovic, D. (2005). Turizam, identitet i globalizacija (Tourism, Identity and Globalization). *Ekonomiska Misao i Praksa*, 14(1), 91-104.
- Wikiloc (2017). Rutas cicloturismo en México. México: Wikiloc. Recuperado de: <https://es.wikiloc.com/rutas/cicloturismo/mexico>
- Wolf, W. (1996). *Car mania: a critical history of transport*. Pluto Press.