

Autenticidad

Encuentro 10°

- Unidad III -

Temas abordados en Antropología

Autenticidad

Artificialidad

Autenticidad

1. adj. Acreditado como cierto y verdadero. *Es un goya auténtico.*
2. adj. Consecuente consigo mismo, que se muestra tal y como es.
Es una persona muy auténtica.
3. Certificación con que se testifica la identidad y verdad de algo.
4. f. Copia autorizada de alguna orden, carta, etc.

Artificialidad

1. adj. Hecho por mano o arte del hombre.
2. adj. No natural, falso.
3. adj. Producido por el ingenio humano.

Autenticidad

Paradigma del viaje

Experiencia turística

Artificialidad

Silvana Miceli de Araujo (2001)
Artificialidad y autenticidad.
El turismo como experiencia antropológica

- Hasta la década 1960 las y los **profesionales de la Antropología** tenían una **valoración negativa sobre el turismo** (ocupación frívola) y las/os **turistas** (intrusas/os):

Lévi-Strauss - *Tristes Trópicos* (1957): “Odio a los viajes y los exploradores, he aquí que me preparo para contar mis expediciones”

- La disciplina antropológica planteaba una **oposición radical** entre la **experiencia de la/el antropóloga/o** (viaje genuino) y la **experiencia de la/el turista** (viaje que no es genuino, no viaja “en serio”).

Silvana Miceli de Araujo (2001)

Artificialidad y autenticidad.

El turismo como experiencia antropológica

- En la **década de 1960** se generó en la Antropología un cambio de actitud respecto al **tema del turismo**, legitimando este campo de estudio

// Las y los antropólogos comenzaron a estudiar no sólo a las culturas “exóticas” sino también a **su propia sociedad** //

- Aportes de:

Daniel Boorstin

Dean MacCannell



Diferentes argumentaciones
en torno a lo que es un viaje

Daniel Boorstin (1962)

The image: a guide to pseudo-events in America.

En: Silvana Miceli de Araujo (2001) ...

- **Ensayo sobre la sociedad estadounidense** y “las irrealidades seductoras de la vida americana en el siglo XX”.
- Escrito a principios de la **década 1960**: gran expansión de los servicios brindados por agencias de turismo estadounidenses.
- El **poder económico y tecnológico facilitó y multiplicó** las oportunidades de **desplazamiento**, permitiendo a muchos viajar a distintos lugares: creó un “ticket de entrada en la irrealidad”.
- Construye una **metáfora de la irrealidad** como resultado del proceso de **transformación de los viajes en turismo**.

Daniel Boorstin (1962)

The image: a guide to pseudo-events in America.

En: Silvana Miceli de Araujo (2001) ...

Paradigma del viaje y el viajero asociados a:

- la **tradición del Grand Tour** (difícil, poco confortable, costoso, deseo de conocimiento)
- **procedimiento activo** (el sujeto produce su trayectoria, se mueve por su esfuerzo y voluntad)
- experiencia de **estar, verdadera, total**
- expedicionarios de los siglos XVI-XIX, europeos
- viaje individual
- **peligro y riesgos presentes**
- **relación de alteridad** es importante
- es una suerte de **“arte”**

Experiencia turística y turistas asociados a:

- la venta de un **package tour** (necesidades empaquetadas para la búsqueda de placer)
- **procedimiento pasivo** (el sujeto es espectador de su viaje, delegó a terceros la acción laboriosa que un viaje implica)
- experiencia de **ver y escuchar, artificial, diluída**
- figura del espectador del siglo XX
- viaje grupal
- **disolución de los riesgos**
- se evita el contacto con nativos, contacto con **intermediarios y nativos sanitizados**
- es **no-arte**

Daniel Boorstin (1962)

The image: a guide to pseudo-events in America.

En: Silvana Miceli de Araujo (2001) ...

Irrealidad del mundo turístico - Artificialidad

- **Atracciones turísticas** como la mejor muestra de la dimensión de la irrealidad del mundo turístico: **sobre-exposición de la realidad turística**
- Todo puede ser tratado por el turismo como algo representado, **escenificado**, produciendo una **materialización de una pseudo-realidad**

Dean Maccannell (1976)

The Tourist: a new theory of the Leisure Class

En: Silvana Miceli de Araujo (2001) ...

Dialéctica de la autenticidad

- Si bien el/la **turista** termina recorriendo **lugares escenificados**, fácilmente reconocibles, en realidad ansía ir más allá de lo que normalmente se le muestra, realiza una **búsqueda de experiencias auténticas**, y esa búsqueda lleva a el/la turista a probar que lo que está experimentando es realmente auténtico.
- El turismo produce realidades situadas, con lo cual los **espacios turísticos** tienen una **autenticidad escenificada**.
- Con la **escenificación** son creadas las **condiciones materiales** que permiten responder a la **demanda de autenticidad** de las/os turistas.

Dean Maccannell (1976)

The Tourist: a new theory of the Leisure Class

En: Silvana Miceli de Araujo (2001) ...

Irrealidad del mundo turístico para Boorstin es dialéctica de la autenticidad para MacCannell

- MacCannell afirma que **así son las cosas en el mundo turístico**; se crean las definiciones de realidad
- No es necesariamente “irreal”; es una **realidad distinta, creada, que busca lo auténtico**
- El/la turista está en constante movimiento **en búsqueda de “lo auténtico”**



Fuente: <https://www.eluniverso.com/noticias/2017/06/13/nota/6230707/grupo-walt-disney-retoma-control-total-disneyland-paris/>

Marc Augé (1998). El viaje imposible.
Un etnólogo en Disneylandia.

El **atractivo** de este lugar y el espectáculo que ofrece es el **efecto de realidad**, de **sobrerrealidad**, que produce

Lo relevante es el espectáculo mismo, que al mismo tiempo se ofrece como espectáculo, es decir, **la escenografía reproduce lo que ya es ficción**

Disneylandia puede entenderse como **turismo elevado al cuadrado**, como la quintaesencia del turismo del mundo de hoy, que permite vivir la experiencia del vacío y la experiencia de la libertad

Se genera un **placer asociado a la verificación**

La gente va a Disneylandia para decir que ha estado allí y dar prueba de ello: “Aquí cada uno es actor en cierto sentido y se comprende que sea tan importante filmar o ser filmado.”

Marc Augé (1998). El viaje imposible.
Un etnólogo en Disneylandia.

Dean Maccannell (1976)
The Tourist: a new theory of the Leisure Class
En: Silvana Miceli de Araujo (2001) ...

Irrealidad del mundo turístico para Boorstin es dialéctica de la autenticidad para MacCannell

- *Souvenirs* y objetos que mediatizan experiencias turísticas en el tiempo y en el espacio en la búsqueda por “lo auténtico”

Cambio Cultural, Turismo y Turistas

Palabras clave:

Turismo – Desarrollo – Cambios Socio-culturales –
Proceso de Aculturación

Bibliografía:

Santana, Agustín. (1997) *Antropología y turismo. ¿Nuevas hordas, viejas culturas?*
Ariel Antropología, Barcelona. pág. 67 a 114

Burns, Peter. (2002) *Turismo e Antropología: Uma introdução*. Pag.:40 a 72

Características del Turismo, las/os Turistas/Visitantes y las/os Anfitriones/Visitados

- **Vínculo inexorable del Turismo y la Cultura** - Turner (1994):
 - El turismo tiende a **transformar a la cultura en museos**, al ver a los fenómenos culturales como rarezas locales
 - **Paradoja del Turismo**: al buscar culturas locales auténticas, la industria del turismo **crea la ilusión de autenticidad**
 - La **autenticidad** refuerza la experiencia de **simulación social y cultural**
 - La propia existencia del Turismo elimina la posibilidad de una experiencia cultural auténtica

Cambio Cultural, Turismo y Turistas

Palabras clave:

Turismo – Desarrollo – Cambios Socio-culturales –
Proceso de Aculturación

Bibliografía:

Santana, Agustín. (1997) *Antropología y turismo. ¿Nuevas hordas, viejas culturas?*
Ariel Antropología, Barcelona. pág. 67 a 114
Burns, Peter. (2002) *Turismo e Antropología: Uma introdução*. Pag.:40 a 72

Turismo, Desarrollo y Consumo Impactos generados

- **Impacto sociocultural del turismo; 4 problemas a analizar**
- **Cambios culturales; la artesanía** (cultura material) y la autenticidad
 - En el entorno de la actividad turística la artesanía se vuelve un objeto turístico y suele sufrir transformaciones indicativas del grado de **aculturación**
 - Concepto acuñado por la antropología norteamericana de 1930, basado en una concepción de las culturas como sistemas delimitados y cerrados.
 - **Proceso de aculturación:** “Es el proceso de cambio que emerge del contacto de grupos que participan de culturas distintas. Se caracteriza por el desarrollo continuado de un conflicto de fuerzas entre formas de vida de sentido opuesto, que tienden a su total identificación y se manifiestan objetivamente en niveles variados de contradicción” (Aguirre Beltrán)

Cambio Cultural, Turismo y Turistas

Palabras clave:

Turismo – Desarrollo – Cambios Socio-culturales –
Proceso de Aculturación

Bibliografía:

- Santana, Agustín. (1997) *Antropología y turismo. ¿Nuevas hordas, viejas culturas?*
Ariel Antropología, Barcelona. pág. 67 a 114
- Burns, Peter. (2002) *Turismo e Antropología: Uma introdução*. Pag.:40 a 72

Turismo, Desarrollo y Consumo Impactos generados

- **Impacto sociocultural del turismo; 4 problemas a analizar**
- **Cambios culturales; la artesanía (cultura material) y la autenticidad**
 - **Transición de las artesanías** a través de un *continuum*; de artesanía tradicional, arte funcional popular, a réplica comercializada y artesanía recreada, a objeto de consumo industrializado (*souvenir*), artesanía popular aculturada, artesanía asimilada.
 - Arte que con el turismo o sin él, **evoluciona para adaptarse a las nuevas situaciones** (porque antes del turismo masivo hubo procesos de industrialización)
 - El **Hecho a mano** como forma de **autenticidad** // Los nuevos estereotipos son asumidos y transmitidos como forma de endoculturación

Cambio Cultural, Turismo y Turistas

Palabras clave:

Turismo – Desarrollo – Cambios Socio-culturales –
Proceso de Aculturación

Bibliografía:

- Santana, Agustín. (1997) *Antropología y turismo. ¿Nuevas hordas, viejas culturas?*
Ariel Antropología, Barcelona. pág. 67 a 114
- Burns, Peter. (2002) *Turismo e Antropología: Uma introdução.* Pag.:40 a 72

Turismo, Desarrollo y Consumo Impactos generados

- **Impacto sociocultural del turismo; 4 problemas a analizar**
- **Cambios culturales; la artesanía (cultura material) y la autenticidad**
 - La **autenticidad** se crea individualmente como un **constructo** contextualizado en las propias experiencias del sujeto, donde se entremezclan **estereotipos del estilo de vida y uso de la cultura material de los visitados con la imagen vendida de los mismos y el anhelo de las y los visitantes de consumir**
 - **Mercantilización de las representaciones** (danzas, rituales, artesanías, etc) ha traído **cambios en las relaciones sociales asociadas a las labores productivas**
 - Escenificación de la cultura

Rodrigo de Azeredo Grunewald (2002)

Artes turísticas e Autenticidade turística

Segunda mitad del siglo XX → ideas sobre el impacto generado por el turismo y el desarrollo turístico; cambios económicos, políticos, sociales, **culturales**...

- idea de **aculturación**; el desarrollo turístico llevaría a los nativos a abandonar su modo de vida tradicional para insertarse en negocios vinculados al turismo

//

- **refuerzo de tradiciones y revitalización cultural**; el turismo como regenerador de industrias tradicionales, ampliando el mercado para productos nativos

Ej: souvenirs y otras piezas que funcionan como memorias de experiencias turísticas



Rodrigo de Azeredo Grunewald (2002)

Artes turísticas e Autenticidade turística

Cohen (1993) - Artes turísticas

- productos de artes y oficios étnicos producidos para un público externo
- no son idénticas a los objetos originales: atraviesan un proceso de heterogeneización → **problema de la autenticidad**



Cambios en los materiales, tamaños, formas, coloración, incorporación de nuevas técnicas, pedidos particulares por demanda de turistas y comerciantes



Cohen (1988):

- la autenticidad no es sinónimo de primitivo, de inmutable; es algo negociable
- lo que dota a una experiencia turística de autenticidad es la visión que construye el/la turista

Autenticidad

continuum

Artificialidad

Cohen (1988)

Rodrigo de Azeredo Grunewald (2002)

Artes turísticas e Autenticidade turística

Chambers (2000)

- hay una tendencia a banalizar los objetos turísticos, a considerarlos falsos
- no se debe juzgar un **arte turística o étnica** cuestionando si ha cambiado o no en el tiempo sino por su vitalidad social

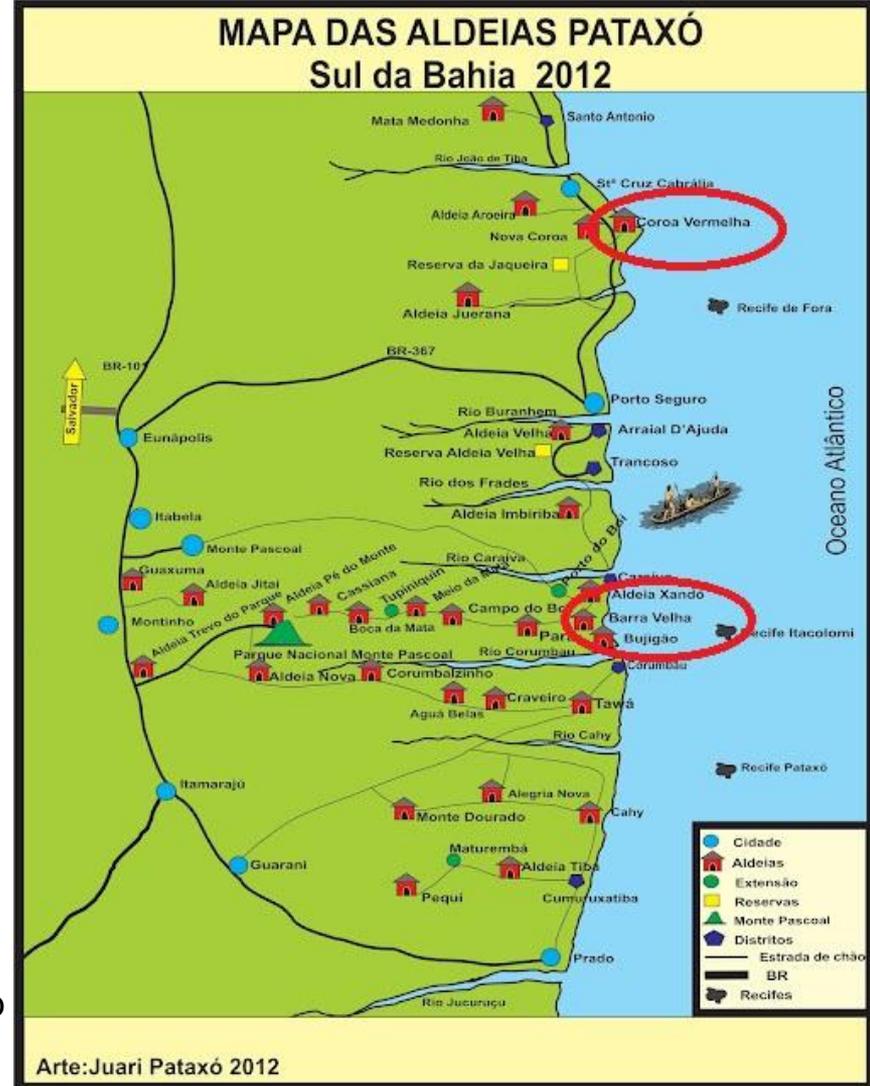
Duggan (1997)

- una **cultura auténtica** no es aquella que permanece inmutable (esto no es posible) sino la que tiene la **habilidad de adaptarse**.

Grunewald (2002) → **caso del artesanado Pataxó** y la emergencia de sus **artes turísticas étnicas** y **cómo son percibidas en términos de autenticidad** (por las/os turistas; por las/os habitantes de la región; por las/os pataxó)



Fuente: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística



Arte: Juari Pataxó 2012

Fuente: Superintendência de Assuntos Indígenas de Porto Seguro - BA

Rodrigo de Azeredo Grunewald (2002)

Artes turísticas e Autenticidade turística

Década 1970: pueblo Pataxó se inicia en la confección y comercialización de artesanías para la venta a turistas (por sugerencia de FUNAI). Familias Pataxó de distintas aldeas migran a Coroa Vermelha para comercializar sus piezas artesanales.

Década 1980: cambios en las artesanías pataxó

- **artesanías tradicionales**, piezas funcionales para la vida de las y los Pataxó
- **artesanías para turistas**, piezas comerciales, *souvenirs*, carácter decorativo



Ambos tipos de artesanías contribuyeron a delimitar una **identidad Pataxó**

Actualmente en Barra Velha y Coroa Vermelha la producción y venta de artesanías es la principal actividad de las y los Pataxó.



Fuente: "Capa de índio" - Ponto de Cultura Pataxó de Coroa Vermelha - <https://vimeo.com/24472557>

Rodrigo de Azeredo Grunewald (2002)

Artes turísticas e Autenticidade turística

Coroa Vermelha

Tres tipos de artesanías en venta:

- **artesanías que representan la tradición indígena** (collar) - incluso miniaturas de uso decorativo, pese a su inautenticidad funcional (arco y flecha)
- **artesanías de transición** - hechas por indígenas pero inspiradas en elementos no indígenas (objetos tradicionales con inscripción “Recuerdo de Porto Seguro”)
- **artesanías no representativos de la tradición indígena** (chinelas, ceniceros, estatuas y otros objetos típicos del comercio turístico)

Se utilizan materiales naturales pero también materiales adquiridos en el comercio.

Las piezas pataxó también son vendidas a turistas por comerciantes no indígenas, blancos, y en algunos casos las producen en fábricas y revenden a las/os Pataxó.

Rodrigo de Azeredo Grunewald (2002)

Artes turísticas e Autenticidade turística

Barra Velha

La **innovación de la tradición artesanal** tomó una dirección distinta respecto a CV.

Todas las artesanías son efectivamente **hechas por indios Pataxó**, con los **materiales que la naturaleza ofrece**.

Artesanías comerciales (porque hay una dependencia del dinero) pero no fabricadas industrialmente.

Inicialmente, producción artesanal de objetos tradicionalmente indígenas.

Posteriormente, producción artesanal de objetos no indígenas, **diversificación**:

- por encargo previo
- por incorporación de nuevas técnicas

Rodrigo de Azeredo Grunewald (2002)

Artes turísticas e Autenticidade turística

Artesanía tradicional / original / funcional no es un tipo de arte primitivo

El pueblo Pataxó no es un pueblo primitivo

Las artesanías Pataxó no pueden ser vistas como obras de arte ni analizadas desde la autenticidad.

En términos de artes, las **piezas Pataxó** pueden pensarse como **artes étnicas, artes turísticas y artesanías tradicionales** vinculadas a **la identidad y la etnicidad Pataxó**



Graburn (1976):

- **artes en transformación**
- **identidades en transición**, frente a estímulos y acciones comerciales y coloniales, **eticidades emergentes**
- **renovación de tradiciones**

Rodrigo de Azeredo Grunewald (2002)

Artes turísticas e Autenticidade turística

“Los **cambios en las artesanías / el artesanado** son el resultado de los **impactos del turismo**, generados social y económicamente y que están también directamente relacionados a la **percepción de identidad étnica**” (p. 17)

Proceso de creación de tradiciones Pataxó, una vez desarrolladas las artesanías turísticas:

- lengua
- música
- danza

Producción consciente de identidad, construcción de una cultura diferencial y de un **sentimiento de unidad étnica** con las nuevas tradiciones producidas.

Rodrigo de Azeredo Grunewald (2002)

Artes turísticas e Autenticidade turística

Cuestión de la autenticidad de las artes turísticas comercializadas por Pataxós:

- **Las y los Pataxó** reconocen una diferencia entre sus antiguas artesanías y las nuevas para comercializar, sin deslegitimar estas últimas; son auténticas, sólo que están producidas en el contexto moderno en el que ellas/os están insertas/os
- **La población blanca nativa de la región** niega la legitimidad de la producción cultural Pataxó por encontrar que su creación es reciente
- **El gobierno y las empresas turísticas** promueven en la región una cultura baiana; baianidade hegemónica en la región frente a la cual las/os Pataxó marcan su frontera étnica
- **Las y los turistas** consideran a las/os Pataxó como “aculturados” y a sus piezas como no tradicionales en términos de legitimidad y autenticidad (pero compran *souvenirs*)

Rodrigo de Azeredo Grunewald (2002)

Artes turísticas e Autenticidade turística

Cuestión de la autenticidad Pataxó:

- **Para las y los Pataxó**, sus tradiciones son legítimas ya que son creadas por ellas/os, haciendo parte de su cultura. Ven como **legítimo el proceso de creación de tradiciones; vacilan al definir su autenticidad.**
- **Para la población en general**, las y los Pataxó deberían mostrar algo **no construido para el turismo, algo “natural”, “ancestral”**. El sentido común espera legitimar las tradiciones.

Rodrigo de Azeredo Grunewald (2002)

Artes turísticas e Autenticidade turística

- Turismo como potenciador de cultura → la mercantilización cultural no necesariamente destruye el significado de los productos culturales ni es necesariamente negativa para la autenticidad
- Las tradiciones de las y los Pataxó, incrementadas turísticamente, son legítimas, auténticas, positivas, son una muestra de la creatividad cultural que les es propia.

Deheza, Rocío. Turismo y cannabis en Uruguay. Aportes teóricos y experiencias para la reflexión en torno a un vínculo complejo

Ley N° 19.172, de Regulación y Control del Cannabis, del 20 de diciembre de 2013, convirtió a **Uruguay** en el **primer país del mundo en legalizar el cannabis para uso adulto**

Decreto N° 120/014 (reglamentó dicha normativa) estableció **tres vías de acceso** (excluyentes entre sí) al cannabis regulado:

- autocultivo o cultivo doméstico
- pertenencia a un club cannábico o club de membresía
- expendio a través del sistema de farmacias

Estas vías de acceso sólo **incluyeron** a aquellas personas físicas, capaces, mayores de 18 años, con ciudadanía uruguaya o con residencia permanente debidamente acreditada, que se encuentren inscriptas en el **registro** correspondiente para cada una de estas vías de acceso.

De este modo, **se limitó el acceso a cannabis regulado a** aquellas personas no residentes en el país, entre ellas, quienes visitan Uruguay en calidad de **turistas**.

Deheza, Rocío. Turismo y cannabis en Uruguay. Aportes teóricos y experiencias para la reflexión en torno a un vínculo complejo

Marco teórico

Procesos de **segmentación y diversificación de los destinos turísticos y de las actividades** que ofrecen, en la constante búsqueda por desarrollar nuevos y diferenciados productos turísticos (Santana Talavera, 2003).

Procesos que posibilitan el surgimiento de una **nueva forma de turismo** vinculado a experiencias de uso de drogas (particularmente de cannabis) como una **forma de turismo alternativo** (Osorio García, 2010) —en el sentido de alternancia respecto al turismo de masas—, que moviliza a post-turistas (Molina, 2000) —quienes realizan actividades turísticas en el marco de un modelo posindustrial de turismo o de post-turismo—.

Deheza, Rocío. Turismo y cannabis en Uruguay. Aportes teóricos y experiencias para la reflexión en torno a un vínculo complejo

Antecedentes

Experiencias de territorios donde se ha logrado vincular las actividades turísticas con el uso de drogas en general y de cannabis en particular, desarrollando lo que en adelante denominaremos turismo de drogas y turismo cannábico (Pereira, 2021, 2020; Uriely y Belhassen, 2006, 2005).

Casos de los Países Bajos y de algunos estados de los Estados Unidos.

Deheza, Rocío. Turismo y cannabis en Uruguay. Aportes teóricos y experiencias para la reflexión en torno a un vínculo complejo

Marco normativo uruguayo sobre drogas en general y cannabis en particular

Entre la tolerancia, la prohibición y la regulación (Silva Forné, 2016).

Las y los turistas pueden usar cannabis (en Uruguay el uso de drogas nunca estuvo criminalizado); **deberán vincularse al mercado ilegal para hacerlo.**

La estricta regulación del Estado uruguayo ocasiona un **efecto indeseado**, al generarse un **mercado de cannabis ilegal al cual recurren las y los turistas.**

Los vínculos entre el turismo y el cannabis en Uruguay son complejos, por estar en el límite entre un mercado lícito y uno ilícito.

Deheza, Rocío. Turismo y cannabis en Uruguay. Aportes teóricos y experiencias para la reflexión en torno a un vínculo complejo

Técnicas de investigación

Sistematización de normativa vigente

Relevamiento de antecedentes de vinculación entre turismo y cannabis

Observación participante en Foro Turismo y Cannabis (La Barra, Maldonado, 2021)

Registro en cuaderno de campo y transcripción de este foro.

Entrevistas a actores clave para el turismo cannábico en Uruguay (Expocannabis, Museo del Cannabis de Montevideo)

Deheza, Rocío. Turismo y cannabis en Uruguay. Aportes teóricos y experiencias para la reflexión en torno a un vínculo complejo

Panorama general de la actividad turística asociada al cannabis en Uruguay

No implica el acceso legal a cannabis regulado por parte de las y los turistas.

Existen en Uruguay una amplia y variada gama de productos turísticos cannábicos (copas cannábicas, festivales de música, alojamientos conocidos como *bud and breakfast*, tours cannábicos, gastronomía cannábica, entre otros).

Feria Expocannabis Uruguay

Museo del Cannabis de Montevideo



Dos productos turísticos
relevantes y con
trayectoria en el tema

Deheza, Rocío. Turismo y cannabis en Uruguay. Aportes teóricos y experiencias para la reflexión en torno a un vínculo complejo

Feria Expocannabis Uruguay - Cannabis bus tour



**MVD
CANNABIS
TOUR**

EXPLORA LA **VERDADERA CULTURA
CANNÁBICA** DE MONTEVIDEO

Nuestro tour guiado te brindará acceso al epicentro del cannabis en la ciudad, el museo del cannabis y grows, finalizando en un divertido after tour.
Vive una experiencia inolvidable.

SALIDAS TODOS
LOS SÁBADOS

*Consulta por salidas todos los días

EXPD
CANNABIS
TOUR OFICIAL



mvd cannabistour Si querés vivir la cultura cannábica de primera mano, no puedes dejar de hacer este recorrido completo y guiado por los lugares más emblemáticos de Montevideo.

Además de nuestras salidas de todos los sábados, este 6, 7 y 8 de diciembre tendremos salidas que culminarán en el Centro de Eventos LATU para que también disfrutes de Expocannabis.

Entrá ya a Ticketuno.com y reservá tu lugar que se van volando!
Link en la bio

#expocannabis #cannabis #cannabismedicinal #cannabisuruguay
#cannabislegal #marihuanalegal #cannabis #maconhalegal
#cannabisindustry #cannabiscommunity #cannabisculture



Fuente: https://www.instagram.com/p/B5YcV_FBmvs/

Deheza, Rocío. Turismo y cannabis en Uruguay. Aportes teóricos y experiencias para la reflexión en torno a un vínculo complejo

Proyecto de “Ley de Turismo Cannábico – Regulación” (Cámara de Representantes, Comisión de Turismo, Carpeta N° 2605 de 2022).

Actores con intereses... ¿contrapuestos?

Autocultivadoras/es - Asociación de Cultivadores de Cannabis de Uruguay

Grow Shops - Asociación de Grow Shops y Comercios Afines

Clubes Cannábicos - Federación de Clubes Cannábicos del Uruguay

Parlamentarios

Empresas hoteleras y gastronómicas

Propuestas de acceder a una **verdadera experiencia cannábica** que implican no sólo el uso de cannabis en forma recreativa, sino que proponen un uso medicinal, gastronómico, terapéutico, etc.