

## Reseña de Publicaciones

### *The tourist gaze 3.0 (La mirada del turista 3.0)*

John Urry y Jonas Larsen. Sage Publications (2011)

ISBN: 978-1-84920-3777-7

**Daniel Carmona Zubiri\***

Universidad Miguel Hernández de Elche (España)

*The tourist gaze 3.0* es la tercera edición del clásico de la sociología del turismo en habla inglesa *The tourist gaze* (1990)<sup>1</sup>, de John Urry. Esta nueva entrega, fruto de la colaboración del propio Urry con el joven académico danés Jonas Larsen, revisa, reestructura, actualiza y amplía los contenidos de las dos primeras ediciones, aportando tres capítulos nuevos dedicados a la fotografía y al mundo virtual (capítulo 7), a las puestas en escena y representaciones de los turistas (capítulo 8) así como a los riesgos de futuro relacionados con el turismo (capítulo 9). En suma un volumen estructurado en nueve capítulos, cada uno de los cuales con sus propias introducciones, secciones y conclusiones, pero sin introducción ni conclusión general o epílogo que vertebrase la obra de principio a fin.

El primer capítulo, "Theories" (*Teorías*), comienza abordando el encuadre teórico del concepto de "mirada" (*gaze*), aclarando además que el propósito de la obra es tratar "sobre cómo en diferentes sociedades y especialmente dentro de diferentes grupos sociales en diversos períodos históricos la mirada del turista cambia y se desarrolla" y determinar así "[...] cuáles son las consecuencias para los 'lugares' que son su objeto y cómo eso se relaciona con otras prácticas sociales." (p. 2). A partir de aquí, se plantea la inmediata prioridad de encontrar lo que produce distintas miradas del turista y, asumiendo la premisa de que esa distinción parte *del* objeto sujeto a la mirada, se categoriza a los objetos de interés turístico en *únicos*, como la Torre Eiffel; en *signos particulares que se ajustan a ideas preestablecidas de los turistas*, caso de los típicos rascacielos neoyorkinos; en *aspectos extraños de cosas que se creían familiares*, como los museos en los que se exponen las vidas de la gente corriente a través de sus casas o lugares de trabajo; *aspectos habituales de la vida social llevados a cabo por la gente en contextos inusuales*, tales como la realización de tareas domésticas en una visita a un país pobre; y, por último, *señales que indican ciertos objetos que no parecen serlo como extraordinarios*, caso de las piedras lunares, en los que la atracción la ejerce el indicador más que el objeto en sí (p.15-16). Sin embargo,



\* Universidad Miguel Hernández de Elche (España); E-mail: dcarmona@umh.es

no se menciona cuál es el fundamento teórico de esta clasificación ni aclara cuál es su propósito más allá de justificar que las categorías son formas distintivas de lo extraordinario.

El capítulo dos, *Mass Tourism (Turismo de masas)* está dedicado a indagar en el que los autores consideran el inicio de la “mirada” del turismo de masas (p. 31), es decir, el de la clase trabajadora industrial de la Inglaterra de finales del siglo XVIII, centrándose en los casos de las ciudades costeras inglesas de Scarborough, Blackpool y Brighton. Lo más jugoso del capítulo es la inclusión del debate acerca del origen de los destinos turísticos, en el que sobresale la tesis de Perkin sobre el papel clave ejercido por los propietarios de inmuebles y solares locales en los diferentes centros turísticos (p. 38). Sin embargo, hay que decir que llama la atención la carencia de citas a Thorstein Veblen, aunque su concepto de “consumo conspicuo” (1899) se utiliza profusamente no sólo en este capítulo, sino en todo el libro. Y lo mismo ocurre con Mijaíl Bajtín, pues se utilizan conceptos como “carnavalización”, “penetración a través de orificios” o “cuerpo grotesco”, que curiosamente se presentan como ideas de Shield (p. 46-47) a pesar de que Bajtín (1965) los trató en su tesis en 1940.

El tercer capítulo, *Economies (Economías)*, se centra en el desarrollo de la industria dedicada al consumo turístico y a la importancia de las relaciones sociales en lo económico. Aunque el análisis de las relaciones social no es todo lo extenso y profundo que cabría esperar, resulta interesante la referencia a la Web 2.0 en la que la implicación de los internautas en procesos de producción y consumo ha cambiado la economía política de los flujos turísticos.

El cuarto capítulo, *Working under the gaze (Trabajando bajo la mirada)*, se concentra en la influencia de la representación de los servicios proveídos por la denominada “industria de la hospitalidad. Así pues se analiza al servicio como un producto turístico intangible que se consume como una representación de hospitalidad, afectado por incontables e impredecibles factores y circunstancias que dependen de quiénes sean los clientes.

El capítulo quinto, *Changing tourist cultures (Cambiando las culturas turísticas)*, trata del cambio de un fenómeno tan complejo como el turismo. Destaca también que, por fin, tras haber manejado conceptos como “distinción”, “estilo social” y “jerarquías” desde el capítulo segundo, este quinto capítulo utiliza como marco teórico las propuestas de Pierre Bourdieu (p. 102).

El capítulo sexto, *Places, Buildings and Designs (Lugares, edificios y diseños)*, se concentra en cómo muchos lugares son creados y/o reinventados como lugares turísticos. El foco del análisis se dirige a las redes sociales y a los discursos que activan o representan estos lugares, y más concretamente en las conexiones entre los edificios, su diseño y los lugares sujetos a la mirada de los turistas. Según los autores, estas conexiones resultan de especial relevancia en la manipulación que supone la tematización del espacio entorno al patrimonio cultural, básicamente material y en forma de edificios, así como en la propia creación de patrimonio cultural, sobre todo museos (p.137-149).

El capítulo séptimo, *Vision and Photography (Visión y fotografía)*, se detiene en el papel de la fotografía en el desarrollo de la mirada turística, describiendo cómo se ha ido estrechando la interacción mutua entre fotografía y turismo a lo largo de la historia, conformando una relación dialógica (aunque este concepto no se utiliza) hasta llegar al actual contexto de inmediatez digital e Internet en el que los agentes sociales se aglutinan en torno al marketing, las organizaciones mediáticas, las redes sociales y la Web 2.0.

El capítulo octavo, *Representation (Representación)*, constituye la continuación lógica al capítulo séptimo, al considerar lo que ha supuesto para la mirada del turista las prácticas digitales dentro de conectividad global de Internet. Los autores cambian de nuevo el enfoque para repensar la propia mirada del turista como una representación a la luz de la sociología dramaturgica de Goffman.

El libro se cierra con el capítulo nueve, *Risk (Riesgo)*, en el que se habla de cómo, por un lado, la participación global en la mirada puede convertir a los propios turistas en objetivo frente al terrorismo, y por otro, del impacto que la mirada turística causa al planeta. A pesar de que, por la estructura del libro, no se le pueda considerar una conclusión, su posición final en la obra y su carácter de llamada de atención provocan que el capítulo resulte un tanto inconexo con el resto.

Para concluir este recorrido por el libro, me gustaría señalar que el apartado de la bibliografía carece de referencias en idiomas distintos al inglés. Lógico, sin tenemos en cuenta que la práctica totalidad de casos que se citan son ingleses, norteamericanos o del ámbito anglófono, salvo algunos daneses, que supongo se deben al coautor de la obra. Este anglo-centrismo se manifiesta también en que los casos expuestos se presentan como ejemplos representativos de un ámbito territorial y cultural mucho más amplio, presumiblemente Occidente, aunque en vez de esta palabra se utilicen nomenclaturas como “Europa y Norte América” (capítulos 1 y 3) o el “Norte rico” (capítulo 8). Confusión que, por cierto, se

incrementa en las fotografías pues, en aquellas con primeros planos de los rostros (p. e. la fig. 8.3, p. 212) abundan los asiáticos.

Por otro lado, entrando ya en la valoración global de la obra, querría hacer notar que los autores evitan explicitar su posicionamiento acerca de la naturaleza del turismo. No obstante, afirman entre otras cosas, la capacidad del turismo para transformar los lugares en pastiches tematizados (e incluso *kitch*), su potencia globalizadora a través de la extensión de cadenas de comida rápida, y sus efectos como creador de puestos de trabajo de escasa cualificación y de bajo nivel salarial. En otras palabras, muestran una concepción del turismo planteada en términos de impacto sobre el territorio receptor y los grupos humanos que allí habitan, a los que niega cualquier papel activo a pesar de que en los últimas dos décadas parece haberse probado que donde las prácticas turísticas se han consolidado no sólo no hay impacto, sino que estas forman parte constitutiva de las mismas (Boissevain, 1992).

En definitiva, manifiesta una concepción bastante restrictiva respecto de un fenómeno tan complejo como el turismo y que impide que, por ejemplo, podamos comprender por qué ninguna sociedad se cuestiona la presencia de turistas o qué ocurre cuando en un mismo contexto los residentes son receptores de turistas y en algún momento del año la mayor parte de esos residentes se convertirán en turistas. Una concepción que algunos autores, desde la antropología social especialmente, llevan años intentando superar, poniendo el foco de sus análisis en las relaciones sociales y los significados culturales en términos de inteligibilidad para los actores (Boissevain, 1996; Nogués Pedregal, 2012). Y es precisamente en esta dirección en la que esperaba que se hubiera desarrollado un concepto como el de la mirada del turista, una habilidad aprendida y determinada social y culturalmente que nos permite representar y ordenar el mundo más que reflejarlo. Sin embargo, los diferentes enfoques que analizan la mirada turística se centran demasiado en los propios objetos como productores de la mirada y receptores de los efectos que esta mirada produce, sin profundizar en lo que estos objetos significan dentro del entramado de las relaciones sociales entre turistas y residentes, cuestión que, como los propios autores paradójicamente admiten, es la que les proporciona sentido.

Un ejemplo especialmente significativo es el capítulo séptimo, el primero de los capítulos nuevos, dedicado a la fotografía, su digitalización y utilización en Internet (*Internetisation*). En síntesis, aquí los autores concluyen que la fotografía no sólo es un factor de primer orden en la conformación de la mirada del turista, sino que constituye una parte importante del proceso de pos-modernización debido a que es una forma de democratización de la experiencia humana que permite que cualquiera pueda convertir en imagen fotográfica cualquier cosa (p. 177-178), en el que la digitalización de la fotografía y su utilización en Internet han abundado y profundizado, facilitando así una “cultura de lo instantáneo” (p. 185). Sin embargo, nada se dice de lo que significa esto para los turistas que hacen, seleccionan, borran y cuelgan fotografías, o para aquellos que las observan y descargan en sus ordenadores; en cómo (y quiénes) las utilizan en las redes sociales, en los blogs o los correos electrónicos. No se plantea las diferentes formas de representación de la identidad social o individual en esas fotografías o su posible uso en la expresión y/o representación del tipo de relación establecida con ese Otro encontrado en contextos turísticos, sean residentes locales, otros turistas o trabajadores de la industria turística.

En conclusión, *The tourist gaze 3.0* constituye una actualización pertinente del clásico de Urry, que tal y cómo señalan los propios autores aporta frescura a la obra inicial al tratar de aspectos directamente visuales y, por tanto, esenciales para el concepto de la mirada, pero más preocupado por consolidar teóricamente la línea de la obra original sobre el concepto de mirada, su producción y consumo, como rasgo definitorio de la posmodernidad frente a la críticas que les acusaban de simplismo y de sesgo de género que en ahondar en el meollo de las relaciones sociales y los significados culturales.

## Bibliografía

Bajtín, M.

1965: *La cultura popular en la Edad Media y el Renacimiento: El contexto de François Rabelais*. Alianza Editorial. Madrid.

Boissevain, J.

1992: “Play and Identity: ritual Change in a Maltese village”, en J. Boissevain (ed.), *Revitalizing Europeans Rituals*, pp. 137-154. Routledge. Londres.

Boissevain, J. - (ed.)

1996: *Coping with tourist: European Reactions to Mass Tourism* (Trad. *Lidiar con turistas. Reacciones europeas al turismo en masa*, Nogués Pedregal A.M., editorial Bellaterra, 2011. Barcelona)

Nogués Pedregal, A.M. (ed.)

2012: *Culture and society in tourism contexts*, Emerald Group P. L. London.

Veblen, T. B.

1899: *Teoría de la clase ociosa*. Fondo de Cultura Económica, 2ª edición (1974), México.

## Notes

- <sup>1</sup> *La mirada del turista* (edición española de 2004, universidad de San Martín de Porres, Lima). La segunda edición es de 2002.

*Recibido:* 24/03/2014  
*Reenviado:* 30/04/2014  
*Aceptado:* 31/07/2014  
*Sometido a evaluación por pares anónimos*