

AIBR

REVISTA
DE ANTROPOLOGÍA
IBEROAMERICANA

¿Sabía que...

...**AIBR** es la única revista de antropología en español incluida en el *Social Sciences Citation Index* publicada por un organismo no estatal?

...**AIBR**, a diferencia de la mayoría de las revistas científicas con índice de impacto, no es propiedad de una editorial comercial? Cada euro que genera AIBR se utiliza íntegramente en el fomento de la Antropología, no en el pago de dividendos a inversores privados.

...**AIBR** tiene un índice de suscriptores superior al de la mayor parte de revistas de ciencias sociales?

...**podemos hacer muchísimo más si usted se asocia a AIBR?**

POR FAVOR, AYÚDENOS A IMPULSAR ESTE PROYECTO

Si usted o su institución se asocia a AIBR podremos llegar mucho más lejos, llevar adelante nuevas iniciativas y visibilizar más nuestra disciplina.

Por favor, considere formar parte activa de este proyecto a través de la siguiente web:

<http://asociarse.aibr.org>



JOHN URRY Y JONAS LARSEN

The tourist gaze 3.0

(La mirada del turista 3.0)

AÑO: 2011

ISBN: 978-1-84920-3777-7

PÁGINAS: 282

EDITA: Sage Publications

DANIEL CARMONA ZUBIRI / UNIVERSIDAD MIGUEL HERNÁNDEZ DE ELCHE

Reseña

Tercera edición del clásico de la Sociología del turismo en habla inglesa *The tourist gaze* (1990)¹, de John Urry, incorporando esta vez al joven académico danés Jonas Larsen como coautor. Esta nueva edición, además de revisar y actualizar datos y contenido de las dos anteriores, aporta tres capítulos nuevos dedicados al análisis de las representaciones y puestas en escena de los turistas, la fotografía y el mundo virtual, así como a los riesgos de futuro relacionados con el turismo. De esta manera, el volumen se estructura en nueve capítulos, cada uno de los cuales correspondiente a un enfoque analítico distinto sobre el concepto de la «mirada del turista», con sus propias introducciones, apartados y conclusiones, pero sin introducción ni conclusión general o epílogo que vertebre la obra de principio a fin.

El primer capítulo, *Theories* (Teorías), presenta de forma resumida una evolución del pensamiento teórico sobre turismo a través de los autores más conocidos. Asimismo, explicita el principal objetivo que se propone la obra, que es tratar acerca de «cómo en diferentes sociedades

1. *La mirada del turista*, cuya edición en español de 2004 corre a cargo de la Universidad de San Martín de Porres, Lima.

y especialmente dentro de diferentes grupos sociales en diversos períodos históricos la mirada del turista cambia y se desarrolla» (p. 2). Para ello se plantea como inmediata prioridad descubrir lo que produce distintas miradas del turista y, asumiendo la premisa de que esa distinción parte del objeto sujeto a la mirada, elabora una extraña categorización de los objetos de interés turístico, aunque sin mencionar cuál es el fundamento teórico de esta clasificación ni su propósito concreto. Así, están los objetos que son únicos y *famosos por ser famosos*, como la Ciudad prohibida de Pekín; *signos que se ajustan a ideas preestablecidas de los turistas*, caso de los típicos *chateaux* franceses; *aspectos extraños de cosas que se creían de lo más familiar*, como los museos en los que se exponen artefactos de la gente; *aspectos habituales de la vida social, asumidos 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 (pp. 15-16).

El capítulo dos, *Mass Tourism* (Turismo de masas) está dedicado a repasar el caso del que consideran el origen de la mirada del turista (p. 31), es decir, el del nacimiento del turismo en masa con la clase obrera inglesa a finales del siglo XVIII, centrado en el surgimiento de los centros turísticos costeros de Blackpool, Brighton y Scarborough. La verdad es que, aunque resulte un tanto reiterativo volver a cuestiones tan manidas como el incremento del bienestar económico de la clase trabajadora, las nuevas pautas del trabajo, la regularización de los días de asueto, el surgimiento de las nuevas compañías de ferrocarril o el impulso Romántico hacia las emociones y la intensidad, este capítulo permite contextualizar históricamente el nacimiento de la mirada del turista. Por cierto, llama la atención la carencia absoluta de citas a Thorstein Veblen (1899), aunque su concepto de «consumo conspicuo» se utiliza profusamente no solo en este capítulo sino en todo el libro. En este sentido cabe reseñar también que tampoco se menciona a Mijail Bajtín (1965), al utilizar conceptos como «carnavalización», «penetración a través de orificios» o «cuerpo grotesco», que sorprendentemente se presentan como ideas de Shield (pp. 46-47) a pesar de que Bajtín los trató en su tesis en 1940.

El tercer capítulo, *Economies* (Economías), se centra en el desarrollo de una industria dedicada al consumo turístico y a la importancia de las relaciones sociales en lo económico. Aunque el análisis de las relaciones sociales no es, sorprendentemente en una obra de esta naturaleza, 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 el 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, cuestión crucial dentro del siempre delicado apartado de las definiciones en ciencias sociales. 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.

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 a 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 en torno al patrimonio cultural, básicamente material y en forma de edificios y de 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 una continuación de lo más adecuada al capítulo séptimo, al considerar lo que han supuesto para la mirada las prácticas digitales relacionadas con su nuevo papel de representación de identidad individual dentro de conectividad global de Internet.

El libro se cierra con el capítulo nueve, *Risk* (Riesgo), en el que, como su nombre indica, 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, de tono utilitario y un tanto pesimista, le confieren carácter de colofón un tanto ajeno e inconexo del resto.

Por acabar este recorrido por el libro, me gustaría añadir que el apartado de la bibliografía carece de referencias que estén en otros idiomas distintos al inglés, en coherencia con la práctica totalidad de casos que se citan a lo largo de la obra, británicos, estadounidenses y del ámbito anglófono, aunque la presencia de algunos ejemplos daneses (que supongo se deben al coautor de la obra) parecen querer justificar un carácter más plural. Sin embargo, lo más llamativo es que a pesar de esta limitación, los casos expuestos se presenten como representativos de un ámbito cultural y territorial que desborda lo anglosajón, presumiblemente Occidente, aunque en vez de esta palabra se utilicen términos como «Europa y América del Norte» (capítulos 1 y 3) o el «Norte rico» (capítulo 8).

Entrando ya en la valoración global de la obra, querría hacer notar que los autores no explicitan claramente su posicionamiento acerca de la naturaleza del turismo, aunque lo dan a entender al afirmar, entre otras cosas, que «*el impacto social de la prácticas de turismo depende de la intersección de muchos procesos*» (p. 64), al establecer su capacidad 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 se niega cualquier papel activo a pesar de que en las últimas dos décadas parece haberse probado que, en aquellas sociedades donde las prácticas turísticas ya se han consolidado, no solo no hay impacto sino que estas prácticas forman parte constitutiva de esas mismas sociedades (Boissevain, 1992).

En definitiva, esta obra manifiesta una concepción bastante restrictiva respecto de un fenómeno tan complejo como el turismo e 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). Como profesor de Antropología social, 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.

Referencias bibliográficas

- Bajtín, M. (1965). *La cultura popular en la Edad Media y el Renacimiento: El contexto de François Rabelais*. Madrid: Alianza Editorial.
- Boissevain, J. (1992). Play and Identity: ritual Change in a Maltese village. En *Revitalizing Europeans Rituals*. J. Boissevain, Ed. London: Routledge.
- Boissevain, J. (Ed.) (2011) [1996]. *Lidiar con turistas. Reacciones europeas al turismo en masa*. Barcelona: Editorial Bellaterra.
- Nogués Pedregal, A.M. (Ed.) (2012). *Culture and society in tourism contexts*. London: Emerald Group P.L.
- Veblen, T.B. (1974) [1899]. *Teoría de la clase ociosa*. México: Fondo de Cultura Económica.