



[www.eumed.net/rev/turydes/](http://www.eumed.net/rev/turydes/)

Vol 6, Nº 15 (diciembre/desezembro 2013)

## **MOVILIDAD Y MIRADAS TURÍSTICAS Dos ensayos críticos sobre John Urry**

**Maximiliano E. Korstanje**

Departamento de Ciencias Económicas.

Universidad de Palermo, Argentina

**Francisco Muñoz de Escalona**

[franjomues@gmail.com](mailto:franjomues@gmail.com)

### **Resumen**

La muy difundida y casi universalmente bien valorada por la comunidad de expertos en turismo, sobre todo por los sociólogos, antropólogos y filósofos *The Tourist Gaze* (2002, 2004) es objeto de una serie de consideraciones críticas por parte de Maximiliano Korstanje y Francisco M. de Escalona, crítica que destaca el uso de conceptos tan novedoso como arbitrarios como *miradas*, *liquideces*, *reflexividad* turísticas, unas veces movido por un afán desmedido de originalidad y otras por la propensión al uso de vocablos que a fuer de personales no dejan de ser oscuros, innecesariamente oscuros.

### **Palabras clave**

Movilidad, distancia, viajes, turismo, sociología, sociologismo, clases de viajeros, dicotomía viajero - turista

## **I. MOVILIDAD y TURISMO: crítica a la posición de John Urry.**

**Maximiliano E. Korstanje**

### **Resumen**

Las ciencias sociales han adoptado el paradigma de la movilidad como única e inapelable, casi como una forma ideológica. No obstante, el estado capitalista lejos se encuentra de promover la movilidad. Sus formas productivas sedentarias apelan tanto al territorio como a indicadores que sólo denotan viajes circulares. Introducimos para una mejor comprensión nuestra tesis sobre el carrusel como forma metafórica para comprender el funcionamiento de la movilidad moderna.

**Palabras claves:** viajes circulares, modernidad, movilidad, crítica a J. Urry.

### **Introducción**

Una conocida propaganda de whisky comienza con la leyenda “keep walking”, lo cual significa “continúa caminando o en movimiento”. Más allá del nombre de esta bebida, lo que esta nomenclatura simboliza es la propensión moderna a aceptar la movilidad como un aspecto positivo, asociado al progreso. La movilidad es en nuestros días una característica inextricablemente unida a la modernidad. No obstante, surgen algunas preguntas que empiezan a diagramar este trabajo, ¿qué tal si no fuéramos tan móviles como suponemos?, ¿es la movilidad moderna una forma real de desplazamiento?.

Para responder a estas preguntas exploramos las contribuciones y obstáculos de varios pensadores que han deparado en el tema, pero en particular del británico John Urry. Según su postura, el mundo moderno acelera las relaciones de producción y consumo por medio de la estimulación de la movilidad. El indicador por excelencia que sustenta dicha tesis es la cantidad siempre creciente de viajes. Lejos de confirmar dicha teoría, en el presente trabajo discutimos hasta que punto la modernidad genera formas de viaje genuinas, sino simplemente desplazamientos circulares.

### **La Movilidad en John Urry.**

De la misma forma que opera el discurso médico, trabaja el la visión (gaze). El oculacentrismo que ha dado origen a la razón capitalista, a la vez que al discurso médico de control de epidemias y enfermedades. Cuando viajamos a diversos paisajes intentamos apropiarnos de ellos a través de lo que vemos. Lo que encontramos con el desplazamiento es una experiencia visual. Estas formas de ver se encuentran, según Urry, sistematizadas según una matriz cultural que las antecede. Su preocupación principal radica en comprender la evolución y diversos tipos de “miradas turísticas” (tourist-gaze). Estas varían acorde a los valores de producción de cada sociedad, incluso a épocas diferentes. Existe según Urry una clasificación de cada forma de mirar que puede ser estudiada tomando a la sociedad en cuestión como un todo. El turismo como actividad para Urry es dependiente del desplazamiento pero además implica un quiebre en las normas estatutarias de la sociedad (Urry, 2002).

Urry reconoce que el ser “turista” implica una convergencia entre dos lógicas diversas, la del ocio y del trabajo. No obstante, a diferencia de otros autores, Urry argumenta que el turismo es un fenómeno moderno. Estas nuevas formas de apropiación por medio de la mirada implican formas de socialización específicas. Estas formas culturales (gaze) se generan por medio de signos, hecho por el cual el turismo es una institución que trabaja como productor de signos. Ser turista es una forma reificada de ser moderno.

Si bien Urry admite que hubo en el pasado formas móviles que apelaban al paisaje como una experiencia, el turismo es sólo un resultado de la modernidad. ¿Cuál es el criterio que nuestro autor usa para sustentar tal afirmación?. Una respuesta tentativa a tal cuestión va en la siguiente dirección: la modernidad ha impuesto la necesidad de evasión pero por sobre todo de encontrar lugares nuevos. Pero lejos de eso, ha masificado los destinos acorde a patrones culturales específicos. Es por esos patrones visuales simbólicos (gazes) que la industria turística puede replicarse a sí misma. Lo que subyace en esta lógica es el extrañamiento del espacio en pos de la industria, es decir de una supra-estructura que determina todos los movimientos. Pero a diferencia de

Maccannell, Urry prefiere poner su atención sobre la microsociología de las relaciones, vínculos que lo llevan a inferir que toda estructura es una proyección.

La experiencia turística en pos de un contexto móvil es uno de los intereses más representativo de la sociología de John Urry. En perspectiva, lo que la experiencia turística busca es hacer extraordinario el espacio ordinario. Para ello, el concepto de atracción es de suma importancia pues asegura la comunicación correcta del código o del signo. En *The tourist-gaze* lo que cabe rescatar es la tesis de que dentro de las experiencias posibles la modernidad clasifica no solo a los espacios geográficos, sino a las conductas individuales en forma de todo coherente. Su principal función es proveer el material necesario para la economía del signo (Urry, 2002).

En *Economías de Signos y espacios* obra que el autor escribe junto a Lash, que la movilidad debe ser comprendida como un producto cultural que busca por medio de una narrativa específica, en la mayoría de los casos la literatura, afianzar una dependencia cultural entre las diferentes naciones. En la multi-culturalidad, incluso, existe una división lo suficiente bien definida entre países con alta y baja movilidad hecho por el cual se accede a diferentes formas de estatus social. Urry debe admitir que el automóvil y la movilidad exterminan el espacio produciendo un vasto sentimiento de enormidad y control (Urry y Lash, 1998).

La trayectoria de los objetos y sujetos ya sea por razón del comercio o del turismo han acelerado el vaciamiento del espacio comprimiendo las relaciones sociales exclusivamente. Los autores se refieren, en su tratamiento, al concepto maussiano de modernización para explicar la mundialización y la subjetivización del espacio. La economía se acopla al poder del signo y la imagen hace su aparición en la vida social del sujeto subordinando todas sus instituciones y desdibujando los alcances del espacio cartesiano. Siguiendo este desarrollo, los marcadores de lugares que caracterizaban al espacio premoderno, en donde se llevaban a cabo los rituales de la vida cotidiana, se han esfumado dando como resultado un lugar que en su abstracción no busca ser vivido sino apreciado. Tomando las influencias nietzscheanas, los autores sugieren que la re-subjetivización propia de este proceso ha llevado a una dicotomización de las estructuras vigentes que obligan a redefinir el papel del sujeto como entidad inserta en el mundo. Las transacciones comerciales, las jerarquías empresariales, las modas se han transformado y se hacen más horizontales que en épocas anteriores. La alegoría ha reemplazado al símbolo en un horizonte a-cronológico que desdibuja la tradición y la historia.

Finalmente, Lash y Urry examinan el papel que ha cumplido históricamente el agente de viajes como un profesional cuya pericia en la organización de viajes ha llevado a disminuir el riesgo y la incertidumbre en los viajeros. Desde la perspectiva de los autores, existe una tensión entre el saber experto y el pensamiento popular. Por ejemplo, si bien existe a disposición del viajero toda una gama de servicios, personal, guías impresas y otros destinados a la organización de viajes, no necesariamente los actores escogen a una agencia de viajes como una fuente de información. Ello es producto de la reflexividad estética propia de la postmodernidad. En resumen, la tesis central de los autores es que

*“En Occidente, en el curso de los siglos XIX y XX, se estableció una reflexividad acerca del valor de ambientes físicos y sociales*

*diversos; segundo, que esta reflexividad se basa en parte en juicios estéticos y nace de la proliferación de formas múltiples de movilidad real y simulada; tercero, que esta movilidad contribuyó a vigorizar una postura cosmopolita que se afirma: una capacidad de experimentar y discriminar naturalezas y sociedades con diversa historia y geográfica, y de exponerse a ellas; y cuarto, que la organización social del viaje y el turismo ha facilitado y estructurado ese cosmopolitismo” (Lash y Urry, 1998: 344).*

En consecuencia, en la organización del viaje agente y viajero reproducen las estructuras de la propia sociedad. La función central del experto es crear el riesgo para reducir su implicancia al mínimo y aumentar la confianza en las propias instituciones sociales por medio de ciertas prácticas rituales. El intelectual o experto, en ese sentido, cumple la función de intérprete entre la amenaza y el sentido adquirido de ésta. Por medio del proceso de comunicación el viajero experimentará como amenazante aquella situación comunicada previamente por los expertos en viajes. En efecto, ambos observan que la idea de un consumidor masivo de viajes y experiencias novedosas está dando lugar a un pos-consumidor más selectivo y diferenciado cuyos intereses varían notablemente entre sí. El fenómeno turístico debe comprenderse desde tres perspectivas: espacio-temporal, visual y el “re-hechizo del consumo”. Siguiendo este argumento, los viajes no sólo consumen espacio sino que re-simbolizan lugares que son transformados en mercancías. Los potenciales consumidores son bombardeados por imágenes cuya interpretación queda estructurada bajo los valores de la propia sociedad. Al concepto de sociedad auto-poética luhmanniana, los autores agregan la sociedad semiótica cuya distinción radica en la “aniquilación” del espacio y el signo bajo un control descentralizado (Lash y Urry, 1998: 369-371). El crédito y la financiación se constituyen como dos elementos que explican la dependencia y la vulnerabilidad de los Estados en la actualidad. En épocas de la industrialización moderna, los estados apelaban a regular el crédito generando círculos de pertenencia y subordinación entre sectores y subsectores de la economía con una estructuración jerárquica lineal. La postmodernidad, no sólo descompone esa linealidad en la autoridad sino que desregula el mercado financiero inyectando grandes sumas de capital a la producción sin control alguno. Como resultado, el control propio de los Estados se desdibuja ante corporaciones móviles que manejan los hijos de las economías mundiales de los países centrales. El papel del crédito como activo en la patrimonialización de una empresa parece ser un claro ejemplo de lo expuesto. Si la empresa del siglo pasado se endeudaba para producir, la postmoderna produce para endeudarse. No obstante, estos circuitos de consumo concentran capital y poder en determinadas ciudades y excluyen otras dando lugar a una dicotomización movilidad vs inmovilidad. En este sentido, las zonas domesticadas se contraponen a las “zonas silvestres” carentes de centralidad y control. Mientras los primeros se comportan como ejes de la civilidad y la mundialización, los segundos se consideran peligrosos y vedados al consumo masivo. No obstante, el tratamiento de Lash tiene un problema sustancial vinculado a la falta de una postura económica como productora de la posmodernidad. Para Lash, si bien existe un componente comercial importante, la des-diferenciación es un proceso cultural que se explica por la cultura misma. Si bien su descripción sobre los procesos de cambio institucional son elocuentes, no puede precisar cuales han sido los factores socio-económicos que contribuyeron a la creación de la posmodernidad como hoy la conocemos.

### **Definiendo tipos de movilidad**

Para Oswin y Yeoh, la movilidad se encuentra estrechamente ligada a la modernidad y al fin del Estado-nación clásico. El término movilidad nos hace pensar en flujos migratorios y turísticos como así también en la infraestructura necesaria para soportar dichos viajes. Los lugares donde predomina una alta movilidad se encuentran marcados por una constante negociación identitaria y configuración existencial. Este movimiento siempre hacia delante encierra lógicas de poder des-territorializado que modifica sustancialmente nuestra forma de percibir lo móvil (Oswin y Yeoh, 2010). Por el contrario, Lash y Urry consideran que la movilidad debe ser comprendida como un producto cultural que busca por medio de una narrativa específica, en la mayoría de los casos la literatura, afianzar una dependencia cultural entre las diferentes naciones. En la multiculturalidad, incluso, existe una división lo suficiente bien definida entre países con alta y baja movilidad hecho por el cual se accede a diferentes formas de estatus social (Lash y Urry, 1998).

En M. Augé, la movilidad se da por una combinación de factores tales como la abundancia espacial y saturación de presente, la exacerbación del ego, y la eliminación de la tradición y del principio de territorialización donde se llevan a cabo las relaciones humanas (Auge, 1996). Si el grupo fija sus cadenas de solidaridad dentro de un territorio específico, entonces la movilidad sobre estimulada por la sobre-modernidad “crea pasado inmediato” en forma desenfadada; en otras palabras, todos los días se viven acontecimientos pasados e históricos que desdibujan la línea divisoria entre actualidad e historia. El constante pasado inmediato, genera modificaciones en las formas de concebir la alteridad y la territorialidad. Las grandes ciudades están experimentando en sus centros una gran saturación de imágenes lo cual atrae a miles de viajeros y turistas por medio del espectáculo; pero por otro lado, este proceso despersonaliza las relaciones territoriales e históricas entre los actores. En los espacios urbanos predominan el consumo, las imágenes, las redes de información, medios de difusión, y la escenificación del mundo en detrimento de las relaciones humanas y la tradición (Augé, 1998a). De esta forma, existe un viaje que se da como imposible ya que el descubrimiento, característica principal de todo viaje, ha dado paso a la espectacularidad del espacio fabricado. Por tal motivo, Augé se da cuenta que los operadores turísticos no solo han “cuadrado la tierra” creando circuitos definidos de espacios donde predomina el no contacto, sino además el turismo crea sobre-realidades las cuales ficcionalizan, bajo la lógica del espectáculo, la realidad. Dichas escenificaciones pueden hacerse posibles gracias a la tecnología que ha puesto a la privacidad al servicio del no conflicto donde turistas y residentes locales son ideológicamente aislados. Los centros turísticos (ficcionalizados) serán el futuro del mundo real. En esta tesis, se invierte (quizás en concordancia con Séneca) el sentido del verdadero viaje, del viaje turístico continuo. Si la modernidad creaba sentido de pertenencia, y el viaje adquiría un sentido relacional entre los hombres; el turismo y la sobre-modernidad se recluyen sobre lo falso. Por tanto, se comprende al turismo como un proceso de ficcionalización del viaje (auténtico) y de la creación de “otredad” (Augé, 1998b). Augé considera que una cosa es un viaje, y otra ser móvil. Mientras el turismo fagocita un viaje a ningún lado, la diáspora implica una forma de movilidad verdadera, de descubrimiento del otro.

El turismo con sus códigos urbanísticos en sus construcciones emula los discursos de la elite dominante e impone un criterio de ordenamiento territorial que es siempre subordinado a una dependencia económica. Esta forma de discurso se orienta a dos

valores contrastantes, “los buenos caballeros”, “los civilizados” o “educados” se oponen a los gustos “toscos”, “poco civilizados y grotescos”. Estas observaciones, son validadas por la historiadora T. Cusack que describe el proceso de turistificación de la costa irlandesa y como el ideal anglosajón no solo logró imponerse por medio del consumo conspicuo sino que además generó una zona liminar donde los conflictos anti-sajones fueron reducidos a su mínima expresión. En efecto, el turismo puede ser considerado un agente disuasivo que conecta dos tipos de aristocracias (locales y extranjeras) en una zona ritualizada de lujos y excentricidades empero ajenas a la mayoría del pueblo (Cusack, 2010); este tipo de aislamientos simbólicos y físicos, como se verá a continuación engendran diferentes pero impactantes actos de violencia contra los turista foráneos.

R. Barthes (1997) también mantiene una línea de pensamiento similar a Augé en donde la movilidad debe ser comprendida como una forma ordenadora del trabajo y la lógica burguesa. El turismo tiene sus orígenes en ese deseo profundo que sentía la burguesía al comprar el esfuerzo y conservar a la vez la imagen de ese esfuerzo. En este sentido, la humanidad da lugar lentamente a la aparición de monumentos y por medio de éstos se tipifican los valores culturales. Las guías turísticas que fomentan la movilidad crean estereotipos que inmovilizan la diversidad humana la cual es reducida a una lógica de escenificación capitalista cuya función es el refuerzo de la asimetría de clases. Similar argumento podemos encontrar en el sociólogo americano Dean Macannell quien sugiere la identidad se mueve dentro de un campo ambiguo por no decir falaz, en donde indefectiblemente el investigador debe remitirse al concepto de autenticidad. Desde su perspectiva, “la experiencia turística” se compone de tres elementos: a) una parte frontal montada exclusivamente para la interacción artificial entre turista y residente (a esta fase la denomina modelo), b) las emociones internas y subjetivas llamadas *influencias* tales como el miedo, la ternura y las ilusiones, y por último c) el *agente* es la confluencia entre el factor a y b. De esta manera, en el consumo turístico se alternan las expectativas creadas por la estructura, con las necesidades individuales del agente. Por ejemplo, un destino turístico funciona como escenario hipotético en la mente de los potenciales viajeros mientras que los transportes (agentes) conducen esa necesidad en una práctica concreta. La experiencia se forja en la mentalidad del viajero una vez retornado a su hogar (influencias). Sin embargo, estos parajes exóticos a pesar de estar ligados a la naturaleza, son construidos con un condicionamiento alienante que no vincula al viajero con una experiencia real. El turista no se encuentra conmovido ni por la miseria ni por los problemas de los anfitriones, sino sólo movido por su curiosidad (Maccannell, 2003). La movilidad pone en juego mecanismos sociales que facilitan el encuentro de culturas, pero la posición de Macannell, en este punto se vuelve problemática.

Para D. Maccannell existe, en consecuencia, una relación análoga entre la clase ociosa y los turistas modernos. Según esta perspectiva, los lineamientos versan en la siguiente dirección: 1) las culturas son comprendidas como estructuras con mayor o menor consistencia y fortaleza, 2) existen culturas fuertes y débiles, 3) el encuentro entre grupos culturalmente superiores e inferiores da lugar a la admiración y sumisión (Maccannell, 1988), 4) existe una desmedida tendencia a considerar las relaciones humanas como no auténticas, 5) se observa una falsa dicotomía entre el mundo industrial y el tribal, 6) se idealizan las conductas tribales considerándolas integradas y poco conflictivas sin diferencia entre el espacio privado y público, y 7) influido notablemente por C. Lévi-Strauss el autor confunde las limitaciones de la construcción

significado / significante aplicada a la escenificación turística (Maccannell, 2003). En parte dogmática, en parte por inconclusa, la teoría de la autenticidad ha sido criticada por Korstanje (2009) debido a dos motivos principales, a) la tesis levistraussiana no puede ser aplicada a contextos modernos, b) Macannell no tiene en cuenta el papel del rol del turista en la relación con el residente local como así tampoco la influencia de dicho rol en el choque cultural. El tratamiento de Maccannell, Augé y Barthes es insuficiente para comprender el conflicto entre huésped y anfitrión por la simple razón que no existe viaje auténtico ni contacto que propicie reacción, sino simplemente movilidad, ideología impuesta y control. No obstante, como veremos a continuación otros autores han sostenido que el turismo y la movilidad posmoderna engendran serios problemas que atentan contra la vulnerabilidad de los visitantes ya sea por indefensión o resentimiento de los pobladores locales.

Por último, no se puede cerrar la presente sección sin incluir a P. Virilio en el debate sobre el desanclaje y la territorialización. Los medios de transporte que han hecho del turismo una oferta masiva, son una derivada de los procesos tecnológicos que han sido históricamente sustituidos luego de la guerra. Ésta es tanto que ciclo productivo funda las bases jerárquicas de cada sociedad, sus estatutos, valores y cultos como así también los medios técnicos que llevan a la movilidad en épocas de paz; ésta observación será de capital importancia para comprender la preocupación de Virilio por el aumento en la velocidad de desplazamiento. En perspectiva, el transporte nos hace esperar. Estar-en la espera es relacionarse de alguna forma. La velocidad del transporte vehicular ha crecido exponencialmente en las últimas décadas hasta el punto de desdibujar la tradicional espera. Sin espera, no hay viaje y sin viaje la velocidad hace del movimiento su contralor el no-movimiento. Según Virilio, no será extraño observar a los viajeros postmodernos viajar sin moverse. Asistimos, sin lugar a dudas, a una aristocracia de la velocidad que se mueve en el campo del transporte de la misma forma que lo hacen en el semiótico del mensaje. Al igual que el viaje, el mensaje tiene un interlocutor y un receptor –salida y destino- por el cual se relacionan mutuamente, se conectan. No obstante, en el mundo del mensaje total transmitido 24 horas al día sobre cualquier hecho de significación planetaria, la conexión con ese-otro que nos asusta se desvanece, y el mediador, en este caso la maquina se transforma en receptor y emisor a la misma vez (Virilio, 1991). De esta manera, la tesis central en el trabajo del profesor Virilio es que el ciudadano del mundo se transforma en utopía ya que no habita más que en un eterno trasbordo, las ciudades se hacen lugares de tránsito, aeropuertos, salas de espera o lugares de aglomeración transitoria. Los ciudadanos del tránsito ocupan el lugar del aire en vez del territorio. Su viaje los lleva a una constante irrealidad en el espacio aéreo. En su des-habitar, el ciudadano-viajante del futuro provocará la abolición de todas las fronteras, de todas las diferencias, y con ellas la idea de un “eterno retornar” por el cual siempre se vuelve al punto de partida en donde nosotros mismos somos nuestro propio desconocido. Virilio se encuentra interesado en un desarrollo diferente y enfoca sus esfuerzos en el papel de la maquina como forma artística. La velocidad es puesta al servicio de quien puede pagarla y quien no puede se debe circunscribir a la inmovilidad; hoy día los viajeros de primera clase conectan dos ciudades en tres horas mientras los de tercera hacen el mismo trayecto en seis. Los inicios de la era industrial trajeron consigo un exceso de trabajo y una disminución de su tiempo en las sociedades, como también una gran mortalidad por los esfuerzos físicos diarios. El hombre continúa viajando por medio de la mirada, pero ese paisaje es puesto a voluntad por un motor virtual. Asimismo como en Augé, Virilio está convencido que el turismo también es una puesta en escena que incurre en la deslocalización de lo local pero con un interés de

dominio (Virilio, 1991; 1996; 2007). La eficacia de los medios modernos radica en desdibujar las causas del evento presentado solo parte de las consecuencias.

### **Crítica a la tesis de la movilidad**

Tal vez el punto en discordancia con la tesis de Urry es la idea que vivimos en un mundo cada vez con mayor movilidad. Error recurrente en muchos trabajos sobre el tema. Por un lado, no vivimos en un mundo móvil sino por el contrario sedentario. Como sociedad industrial nuestras formas económicas de producción requieren del apego al territorio, de los bordes, las fronteras, y los estados. Existen tres indicadores sociales claros que desafían la lógica de un mundo más móvil según el paradigma vigente. Los problemas de salud y obesidad producto de la falta de movimiento del cuerpo, seguido de los estigmas y etiquetas peyorativas creadas por las sociedades occidentales-industriales sobre aquellas minorías étnicas móviles que viven en completa diáspora como ser gitanos, *travellers* in Irlanda, etc. Aquellos grupos nómadas son disciplinados por el estado nacional y controlados desde un estigma negativo. La propiedad también la muralla son características esenciales de las sociedades sedentarias. Si como argumenta Urry la sociedad se hace cada vez más riesgosa, entonces es imposible hablar de una sociedad móvil. El riesgo es la consecuencia de la actividad financiera que sólo prospera en comunidades afincadas a un territorio.

Por otro lado, las sociedades industriales hacen explotación y uso de su suelo (soberanía) sólo para expandir sus servicios hacia otros suelos. Pero estos viajes o desplazamientos turísticos son temporales y siempre retornar al mismo punto de partida. En los próximos años, se asistirá a una especie de paradoja del carrusel. Reconociendo estas imposibilidades tal y como habían sido formuladas años atrás por Urry, este libro intenta un artilugio semántico que no puede organizar con claridad, hablar de una movilidad que en realidad es inmóvil, o establecer formas de viaje sin movimiento. En realidad el error radica en asignarle a la sociedad industrial moderna el estatus de móvil. Existe un punto importante que Urry olvida en la conformación del estado nacional y el concepto de libre tránsito. El libro *Unspeakable violence* de N. Guidotti-Hernández explora la idea de cómo los estados nacionales han históricamente adoctrinado a los grupos nómades por medio de la violencia física y conceptual. Si partimos de la base que todo poder subyace sobre la habilidad de expropiarse de la voluntad de un tercero, existe una violencia sutil y epistémica que selecciona ciertos eventos del pasado para legitimar las prácticas del presente. Los estados movilizan instrumentos de disciplina con el fin de amoldar a las poblaciones a sus respectivos intereses.

Cuando al cuerpo se lo despoja de su identidad, la persona puede ser vendible como *comodity*. Los capítulos introductorios del trabajo comienzan con el linchamiento de Juanita, una emigrante mejicana linchada por haber asesinado a un minero irlandés en confuso episodio. De ella poco se sabe más lo que muestran las guías turísticas. Cuanta la historia que Juanita, conocida también como Josefa, fue ultrajada por un inmigrante irlandés llamado Cannon en la ciudad minera de Downietown; en situaciones poco claras, cuando al otro día Cannon vuelve a la casa de Juanita para pedirle disculpas, ella le clava un cuchillo en el corazón. Como resultado ella es sentenciada a morir en un linchamiento público. El juicio no solo habla de ciertas irregularidades, sino de una forma disciplinaria del colectivo mayoritario irlandés sobre la minoría tejana. A la vez, el estado anglosajón se mantiene al margen de tomar medidas en el asunto, no interviene directamente, como tampoco lo hace el marido de Juanita/Josefa. Según Guidotti-Hernández, este personaje desafía no solo el orden americano sino masculino.



Su marido no puede dar testimonio en su favor en el juicio ya que durante el ultraje se mantuvo en una situación pasiva; esa imagen de si no se condice con la reacción de un hombre. Segundo, Juanita toma la posición del hombre asesinando a Cannon, lo cual le vale la sentencia de muerte. En la narrativa se encuentran cuatro elementos visibles.

- a) La ausencia del estado anglosajón que luego compilará la historia.
- b) El desafío de un inmigrante al orden patriarcal.
- c) La violencia del discurso yace en la selectividad de los eventos.
- d) El protagonista carece de una identidad fija, de un nombre, un apellido.

Eso es precisamente, lo que ocurre, con la historia de Juanita. Ella es varias cosas, para varios grupos humanos. Para los chicanos, un ejemplo del abuso anglo en zona de frontera, mientras para los anglos ella será el ejemplo de dos tipos de barbaries, la mejicana que no se somete a estado de derecho (incluso tras haber sufrido un delito) y la irlandesa que apropia forma de castigo irracionales y brutales. La hegemonía del relato anglosajón radica en quitarle a Juanita su nombre, su apellido. Su cuerpo de hecho no ha sido localizado, por lo cual se transforma en mártir, pero un martirio que se deriva por su mismo estado de barbarie. Existe un acto de violencia física que se alimenta de una violencia epistémica, silenciosa y si se quiere ideológica que opera por lo que calla y no por lo que abiertamente acepta. En 1885 en el campamento Grant se llevaron a cabo una serie de matanzas a escala sobre población desarmada y vulnerable. Las guías turísticas que hoy promocionan lo sucedido, operan bajo el siguiente axioma. El hombre blanco asesinó a sangre fría a miles de indios Apaches que no estaban armados, sino preparando las celebraciones para llamar a la lluvia. En desigualdad de condiciones el ejército americano asesinó a civiles inocentes. Existen varios problemas con esta lectura. Uno es que los apaches representaban un gran problema económico tanto para US como para México. Sus constantes malones no solo afectaban económicamente las relaciones comerciales entre los estados, sino que desafiaba al mismo capitalismo estadounidense. El apache, era un indio “malo”, “incivilizado” que había estado en guerra durante años con todas las tribus del lugar, sobre todo con los Papago. Demonizado como un agente del caos, el apache era genéticamente rebelde, irrecuperable desde la educación y la civilidad. Segundo, esa rebeldía era incitada por las mujeres y forjada a los niños desde muy pequeños. Abocarse al problema apache era para los Papago, y para los hispanos una cuestión esencial vinculada a la desaparición tanto de mujeres como de niños. Aclara Guidotti-Hernández que si bien los Apache asaltaban ciertas caravanas con productos, y eran una tribu nómada en raras ocasiones asesinaban viajeros o comerciantes. En calidad de grupo nómada y ante la dificultad de ser etiquetados, los apaches fueron tildados de peligro para la seguridad nacional. Tercero, luego de destruido el campamento Grant y los canales de socialización de los Apaches, los niños sobrevivientes fueron cambiados de identidad, vendidos a Méjico y adoptados por familias Papago. En términos castrenses, adoptar a la descendencia del enemigo tiene una fascinación milenaria, y sociológicamente explicable por medio del re-disciplinamiento de los canales productivos. Pero aquello que la narrativa calla, es precisamente que la masacre fue llevada a cabo por los mismos Papago y inmigrantes chicanos que participaron en el asalto, habiendo solo 5 soldados americanos que contemplaban en forma pasiva lo sucedido. La pasividad del estado se le suma un cambio sustancial en el relato de los hechos. Pero existe un punto importante a examinar, los apaches contradicen la lógica productiva de la sociedad capitalista y es por ese motivo que son asesinados. Misma situación agregar Guidotti Hernández se da con los Yasquis en Méjico.

El estado se vanagloria de un supuesto pasado azteca que homogeniza a varios colectivos, incluso algunos sujetos a la violencia misma de los aztecas, a la vez que niega las violaciones a los derechos humanos perpetrados sobre la población Yanquis en el siglo XIX. A eso se le suman la constante indiferencia del gobierno mejicano para reconocer la posesión de tierras de varios grupos aborígenes. Méjico accede a las peticiones de EEUU de eliminar a los Yasquis porque representan un serio obstáculo para el comercio entre ambos. Nuevamente, Estados Unidos no interviene directamente sino a través de México, para luego manejar los discursos y recursos ideológicos para poder narrar una nueva historia, una que no fue contada, una que cubre las irregularidades del desastre. Por otro lado, es de común interés notar como la dicotomía que abre la lucha entre gringos y chicanos desdibuja la posición discriminatoria de los propios mejicanos hacia otros colectivos subordinados, silenciados y manipulados por una construcción ficticia. Este tipo de violencia epistémica es a lo que Guidotti-Hernández llama *unspeakable violence*. Su fuerza radica en que no solo no puede ser cuestionada o indagada, sino que legitima las asimetrías que hicieron posible el evento. La producción del estado nace de una pérdida primigenia callada y negada por todos los que conforman esa organización. Siguiendo a Foucault, la autora dice que el poder de la disciplina radica en ordenar el cuerpo frente a un saber específico o andamiaje jurídico legal.

La historia es tan violenta como la ley que pone a ciertos grupos en subordinación económica y política de otros. Siendo el capitalismo una forma productiva sedentaria, los grupos nómades son disciplinados y silenciados cuando desafían la lógica productiva. Lo novedoso en *Unspeakable Violence* es, precisamente, la relación que se hace entre el cuerpo como agente económico y la memoria selectiva disciplinando la práctica de ese agente.

Las prácticas disciplinarias del Estado consisten en dos fases, inmovilizar al agente, como bien lo ha explicado Foucault en su disposición sobre las instituciones carcelarias, o erradicarlo física y discursivamente. El Patrimonio turístico reconfigura lugares, reprocesando información que es generada y administrada por el mismo estado nacional. A lo ya expuesto, cabe una reflexión personal a modo de conclusión. En ese contexto, es necesario repensar hasta que punto el estado moderno es realmente una entidad que promueva la movilidad de sus grupos constitutivos. Los argumentos de Guidotti-Hernández por lo pronto presentan evidencia de todo lo contrario. Los apaches, juanita y los yanquis tienen en común sus respectivas formas nómades de economía. En otros abordajes, M. Korstanje (2011) define a la movilidad moderna y al turismo como fenómenos equiparables a una calesita (carrusel). Esta forma de entretenimiento no solo socializa a los niños en los valores de la movilidad, sino que representa su misma paradoja. A la vez que el cuerpo del infante o niño se mueve, un eje gira sobre sí mismo. Cada ticket, cada viaje, evoca una rotación sobre una maquina que siempre vuelve sobre sí gracias a un motor. El epicentro de la calesita nunca se desplaza ya que si lo hiciese todos los niños correrían un grave riesgo. En el fondo, quien hace uso de la calesita no se mueve en el espacio real sino en el simbólico para retornar a su punto de salida. Dentro de esta coyuntura, toda salida en el carrusel implica un exacto retorno al mismo lugar. No existe movilidad alguna, sino lo que en el fondo se transforman son las instituciones circundantes. Misma observación puede hacerse sobre la movilidad moderna. Mientras la tecnología dispone del cuerpo al cual lo hace cada vez menos móvil, los circuitos cierran las conexiones entre las grandes metrópolis. Lo que resulta

de esta lógica moderna, es la fluctuación de instituciones cada vez más cambiantes mientras el cuerpo queda inmovilizado.

## II. TURISMO: DE LA SOCIOLOGÍA AL SOCIOLOGISMO

**Francisco Muñoz de Escalona**

**Hasta ahora los filósofos no han hecho más que  
Interpretar los diversos modos del mundo:  
Se trata de transformarlo  
Carlos Marx (Undécima tesis sobre Feuerbach)**

### **Resumen**

No cabe duda de que el turismo sigue siendo uno de los temas de nuestro tiempo. En los años cincuenta, el académico francés Andre Siegfried expuso su convencimiento de que la nuestra es “la era del turismo”, una era a la que aun queda una larga vida. Esta es la razón de que sobre él se sigan vertiendo tantas miradas, desde las del simple amateur hasta las de doctores universitarios e investigadores *full time* pasando por empresarios, políticos, sindicalistas, narradores, filósofos e intelectuales en general, todos ellos motivados por su creciente importancia del turismo dentro de un mundo cada vez más globalizado, hasta el punto de que, a juicio de algunos, está logrando encarnar el lado humano de una globalización cuyas señas de identidad son sobre todo materiales. Destaca este ensayo las miradas de algunos sociólogos y antropólogos de prestigio ahorrados en sus aportes por la impronta de un nuevo pensamiento filosófico que ha sustituido a la desaparición absoluta de la llamada gran filosofía. Su contenido consiste en un resumen crítico de las propuestas de la alta sociología del turismo sobre las que fundamentar una valoración de su utilidad práctica más allá del mero academicismo.

### **Introducción**

Si existe esa realidad social a la que denominamos turismo es porque desde mediados del siglo XIX los viajes circulares iniciaron un proceso de expansión que cabe calificar de exponencial. Sus motores son muy variados que pueden catalogarse como motores de demanda y motores de oferta. Dicho de otro modo: en primer lugar, el ser humano, dotado de aparato locomotor, se desplaza por su hábitat por unos motivos cada vez más variados, tanto más variados cuanto más amplia su hábitat y cuanto más compleja es su cultura. En segundo lugar, el desarrollo de su cultura, unido a la extensión del hábitat, integra el desarrollo de medios técnicos al servicio de sus desplazamientos. El primer

motivo de sus desplazamientos, común con otros mamíferos superiores, es la procura de alimentos, la cual lleva aparejada con frecuencia la violencia depredadora. A este motivo hay que añadir otro, el apareamiento para la reproducción. Alimentación, depredación y reproducción son motivos permanentes que explican los desplazamientos humanos por el territorio, antaño angosto pero hogaño global. Obviamente, con el desarrollo de la cultura, a esos motivos primarios se añadieron otros, los motivos secundarios entre los que cabe citar los derivados de las relaciones sociales y familiares, la investigación, la curiosidad y, desde hace casi un siglo, los derivados de la disponibilidad de tiempo libre remunerado al que llamamos impropriadamente ocio, en el que entra lo lúdico, un motivo que Johan Huizinga sobreestimó hasta el extremo de elevarlo a la categoría de característica definitoria de la especie humana en su obra de 1938 *Homo ludens* (<http://es.scribd.com/doc/47228858/Johan-Huizinga-Homo-Ludens-espanol>)

Según Wikipedia, la obra de Huizinga está “dedicada al estudio del juego como fenómeno cultural y no simplemente en sus aspectos biológicos, psicológicos o etnográficos, concibiéndolo como una función humana tan esencial como la reflexión y el trabajo, mostrando así la insuficiencia de las imágenes convencionales del *homo sapiens* y el *homo faber*. Considerando el juego desde los supuestos del pensamiento científico-cultural, lo ubica como génesis y desarrollo de la cultura. En sus propias palabras: «Porque no se trata, para mí, del lugar que al juego corresponda entre las demás manifestaciones de la cultura, sino en qué grado la cultura misma ofrece un carácter de juego.» (*Introducción a modo de prólogo - Homo Ludens*). Tras su publicación, no puede encontrarse ninguna obra en la que se pretenda un estudio del juego, desde cualquier perspectiva, que no se vea obligada a referirse a este magistral trabajo de Huizinga”. Hasta aquí Wikipedia.

Cuando Huizinga publicó su obra, los estudios del turismo habían alcanzado ya un estadio científico, sobre todo en Alemania, Italia, Austria y Suiza, países que participan de la cordillera alpina, lugar preferido por los primeros turistas, en general ingleses. Fue durante la segunda mitad del siglo XIX, cuando el desarrollo del transporte ferroviario hizo posible los desplazamientos por tierra, en los países europeos y americanos aparecieron las primeras hornadas de viajeros a los que se llamó turistas porque hacían viajes por devoción, no por obligación. El término turista se generalizó a pesar de que no era afortunado si reparamos que procede de *tour*, vuelta en francés, aludiendo a que se trataba de un viaje circular, una característica que es predicable tanto para los viajes por devoción como para los viajes por vacaciones. Más indicado habría sido llamarlos viajes por vacaciones pero lo cierto es que se impuso llamarlos turísticos y así se sigue haciendo a pesar de que ello ha llevado a confusiones, discusiones y ofuscaciones con las que se han llenado miles de páginas inútiles.

El estudio del turismo como fenómeno social consistente en la realización cada vez más masiva de viajes de vacaciones se inicia durante la segunda mitad del siglo XIX de la mano de gerentes de establecimientos dedicados a prestar servicios comerciales de hospitalidad (alojamiento y refacción). La figura más destacada de estos comienzos es el austriaco Josep Stradner.

## **De la economía a la sociología**

En efecto, Josep Stradner, tal vez el iniciador de los estudios del turismo en 1884, centró su atención en los servicios comerciales de alojamiento. “Joseph Stradner, un estudioso austríaco de entre siglos, al que su compatriota Paul Bernecker consideró a mediados del XX como el verdadero padre de los estudios del turismo, centró sus obras en la figura empresarial que llamó *Fremdenindustrie* o industria de los forasteros, denominación que daba a los establecimientos mercantiles que ofrecen bienes o servicios a los consumidores de paso, es decir, a los forasteros, visitantes o turistas (...) Los estudiosos que le siguieron en el tiempo no le siguieron en el método y, así como él puso el énfasis en la industria (oferta), ellos decidieron ponerlo en el turista (demanda), una decisión que se fue consolidando a lo largo de las primeras décadas del siglo XX con tanta fuerza que hasta el mismo Stradner, años más tarde, terminó adhiriéndose a ella, dejó de hablar de industria y centró la atención en el turista más que en la industria del turista”. (F.M. Escalona 2010)

En 1991 escribíamos lo que sigue: “La permanencia de la noción vulgar dentro de la concepción científica [del turismo] lleva a que los estudios de turismo no solo se realicen desde el punto de vista de unos individuos determinados sino, además, también desde el punto de vista de unos países concretos, países en los que se plantea la necesidad o conveniencia de distinguir entre viajeros turistas, viajeros no turistas y no viajeros o residentes, y que, por tal motivo, reciben el nombre de turísticos. Por esta razón, muchos expertos han preferido construir un concepto de turismo que no tenga que depender del sujeto, limitándose a observar lo que acontece en el país turístico. Como creemos haber demostrado, este planteamiento es incluso más antiguo que el subjetivista, al menos en lo que concierne a los esfuerzos que se realizaron para disponer de una noción científica del turismo independiente de la vulgar. Según Bernecker, el primero que dio una definición científica del turismo fue el austriaco Josepf Stradner, en 1884. Stradner no definió el turismo a través del turista sino en función de las actividades que cubren sus necesidades en los países turísticos, es decir, de la industria turística. Inició así un tratamiento del turismo con el que se pretendió desvincular la teoría del turismo del concepto subjetivo de turista y, al mismo tiempo, de las raíces vulgares del mismo, poniendo, por consiguiente, las bases de lo que, en economía, se llama análisis por el lado de la oferta.

Sin embargo, el mismo Stradner abandonó esta prometedora línea de investigación y, en 1905, se adhirió a la corriente mayoritaria, la que se basa en el turista y se propuso estudiar las relaciones de todo tipo que surgen en un lugar concreto con motivo de la llegada de turistas. Un conjunto de relaciones que, si bien empezó limitándose a las humanas, terminó por incorporar a las que tienen lugar entre turistas y territorio, incluyendo en territorio tanto el medio físico como el medio histórico y el cultural. La inclusión en el objeto de estudio de la doctrina del turismo de tan heterogéneo conjunto de elementos condujo a serias confusiones y al empleo de la terminología de muy diversas disciplinas científicas. Esta situación quedó consolidada con la aparición, en plena segunda guerra mundial, de la obra que se considera clásica entre las clásicas en la literatura del turismo, los Grundriss de los suizos Hunziker y Krapf.

En 1942, con la aparición de la citada obra, se logró la síntesis entre quienes veían el turismo a través del turista y los que proponían estudiarlo en base a la industria turística. Hunziker y Krapf consiguieron demostrar que, mientras el primero representa el elemento subjetivo del turismo, el segundo constituye su elemento objetivo, pero que no es posible estudiar uno u otro, alternativamente, por ser ambos las dos caras de una misma moneda y no poderse concebir el primero sin el segundo. (...) La cadena histórico-causal descrita

puede resumirse diciendo que la permanencia de la noción vulgar en el concepto científico del turismo ha propiciado la aplicación de un enfoque subjetivista del fenómeno y su plasmación en considerar que el núcleo central a estudiar es el hombre y las relaciones de todo tipo que surgen como consecuencia de sus desplazamientos temporales realizados por una serie de motivos muy concretos y previamente consensuados. Poner el énfasis del estudio en todas las relaciones humanas sitúa, en efecto, a la doctrina del turismo en el marco de la sociología aplicada. (Muñoz de Escalona 1991)

El enfoque subjetivista equivale a estudiar el turismo desde el que lo practica y dejar en segundo lugar el estudio de los servicios que atienden sus necesidades. Hunziker y Krapf sostuvieron ya en 1942 que el estudio del turismo está entre la economía y la sociología pero más cerca de esta que de aquella, una afirmación que, en la práctica, desmintieron ellos mismos por dedicar más atención en la obra citada a los aspectos económicos que a los sociológicos. Sorprende que con tanta frecuencia se tilden de economicistas las obras cometen el grave pecado de destacar los aspectos económicos. El italiano Alberto Sessa llegó a decir en los años ochenta del siglo pasado que la economía no solo es inadecuada para estudiar el turismo añadiendo que el uso del análisis económico para estudiar el turismo es contraproducente. Con razón o sin ella, fiel o infielmente, lo cierto es que es innegable que los turisperitos de todas las épocas y países confiesan que el turismo ha de ser tratado de acuerdo con la doctrina convencional, una doctrina que esencialmente es una sociología aplicada, una afirmación que se pone claramente de manifiesto pasando revista a la bibliografía disponible.

### **La crisis de la gran filosofía**

Seis años antes de morir, Th. W. Adorno (1903 – 1969) respondía a la pregunta “¿para qué seguir con la filosofía?” con esta frase: “La filosofía, y esta sería después de todo la única forma de justificarla, no debería creerse ya en posesión de lo absoluto, incluso debería excusar el pensar en ello para no traicionarlo, y pese a todo, no apartarse ni un ápice del concepto enfático de verdad. Esta contradicción es su elemento” (Habermas 1981). Al hacer alusión a esta frase, Habermas (ob. cit.) comenta que la respuesta de Adorno no fue una simple ocurrencia sino que venía acompañando como una sombra a la tarea de la filosofía desde hacía algunos años. Lo cierto es que la gran filosofía parece que llegaba a su fin y que poco más tarde fueron los grandes filósofos los que “se ven afectados por el mismo destino”. Esta y no otra parece ser la razón de que los filósofos de la segunda mitad del siglo XX se hayan refugiado o desperdigado en el seno de la reflexión creativa desde el ensayo a la literatura pasando por la epistemología, la hermenéutica, la sociología y la antropología y lo que llamamos filosofía de la ciencia, de la historia o de las civilizaciones. Tanto Adorno como Habermas son preclaros ejemplos de esta nueva dedicación sin duda menos altanera pero sin duda más digerible por los lectores y por la sociedad en general.

Incluso ha habido titulados en filosofía que se ha sentido llamados por la dedicación al estudio del turismo en la medida en que este adquirió unas dimensiones dignas de consideración. Desde mediados del siglo pasado, la práctica del turismo se ha ido generalizando de una forma exponencial hasta el punto de que en los países industrializados se ha convertido en componente obligada de su forma de vida. No vamos a analizar aquí las causas de esta generalización porque han sido muchos los estudiosos que se dedican a ello. Obviamente, esta componente de la forma de vida que se ha venido implantando desde hace más de medio siglo ha sido facilitada de un modo deliberado e interesado por los inversores tanto públicos como privados. Dicho de otro modo: La

práctica del turismo, además de ser una aspiración innata del ser humano, es convenientemente fomentada por los gobiernos de todos los países del mundo y apoyada por los inversores privados tanto grandes como medianos y pequeños. La creencia en que la práctica del turismo es un motor de desarrollo es universal y se encuentra bien apoyada por todos los sistemas de difusión, comunicación y promoción. Todos ellos están puestos sin fisuras a su servicio. Como digo, no es que sea una moda, es parte de un modo de vida del que no se quiere renunciar. Algunos estudiosos sostienen que la demanda de turismo es rígida con respecto tanto al precio como a los ingresos. Verdad o no, esta afirmación se ha convertido en un dogma que sostiene todo el sistema de una forma especialmente sólida.

## **De la sociología al sociologismo**

### **a) el viaje**

Por ello no es de extrañar que junto a los más entusiastas defensores de las virtudes del turismo haya también, aunque en menor medida, detractores que se han propuesto hacer ver sus defectos y sus vicios tanto sociales como privados. Tanto unos como otros son sociólogos o antropólogos que trabajan en las innumerables universidades y en los también innumerables centros públicos y privados dedicados a la enseñanza y a la investigación del turismo, un fenómeno social que se ya en los años cincuenta definía para Andre Siegfried (<http://www.eumed.net/cursecon/textos/2005/as-turismo.htm>) toda una era, hoy ha logrado alcanzar una importancia ciertamente destacada en numerosos campos de interés mundial. El sirioamericano Jafar Jafari le dedicó un estudio que se ha convertido en una radiografía de ese interés (<http://www.eumed.net/ce/2005/jafari.htm>) a través de la delimitación de cuatro “plataformas” descriptoras de la evolución histórica de su tratamiento como disciplina: La favorable, la desfavorable, la conciliadora y la científica. Según Jafari ya hemos llegado a esta última, en la cual se incardinan los estudios de naturaleza sociológica. En ella incluye los estudios monográficos y los artículos de revista. La proliferación de unos y de otros así como de centros dedicados a su tratamiento es el indicador que Jafari destaca para llegar a la conclusión de que el turismo ha alcanzado ya la etapa científica siendo por tanto las anteriores meramente precientíficas.

El las tres plataformas precientíficas es posible encontrar una gran variedad de estudios sociológicos del turismo, algo que es perfectamente entendible en la medida en que, como ya hemos dicho, la deriva desde el estudio de la industria de los forasteros hasta el estudio de los forasteros que cumplen las notas diferenciales que los conceptúan como turistas llevó a los estudiosos a centrarse en el elemento subjetivo (el turista) relegando a un segundo plano el elemento objetivo (la industria y el destino). En la bibliografía es posible constatar una segunda deriva, la que lleva desde la sociología al sociologismo, una deriva que aun no ha sido detectada por los estudiosos a pesar de que son evidentes los ejemplos que lo atestiguan. Descartando los de menos nivel nos hemos centrado en un estudioso que desde hace algunas décadas ha conseguido un nivel de reconocimiento ciertamente destacado e incluso sorprendente. Nos referimos al inglés John Urry (1946), profesor de sociología de Lancaster University. Entre sus numerosas publicaciones destacan las que se ocupan del “turismo y la movilidad”, dos palabras que aluden a conceptos que si no son un conjunto unión sí son un conjunto intersección. Porque sin movilidad no hay práctica del turismo y para que la movilidad sea turismo se requiere,

según la doctrina convencional, que su motivación sea la procura del placer, la curiosidad o la distracción. Aquí nos vamos a centrar en la obra de 1990 *The tourist gaze*, reeditada en 2004. Para ello nos centramos en el artículo titulado *La globalización de la mirada del turista*, un texto – resumen escrito por el autor en 2008 (<http://w2.bcn.cat/bcnmetropolis/arxiu/es/pageff12.html?id=23&ui=12>)

Urry arranca de una reflexión personal sobre lo que llama “comprensión espacio – temporal”, un proceso que cree que se inició en 1990 con el desarrollo de Internet potenciado por el desarrollo de la telefonía celular a la que en España hemos dado en llamar “móvil”, un terminal telefónico que por ser de dimensiones pequeñas y de escaso peso el usuario puede llevar en el bolsillo. Los avances que siguieron a estos provocó un espectacular “acercamiento” entre la población del planeta Tierra de forma que “numerosos grupos sociales están experimentando una ‘muerte de la distancia’ (Cairncross 1997); Bauman(2000), por su parte, habla de la transición desde una modernidad sólida y fija a una ‘modernidad líquida’ mucho más fluida y acelerada”.

La misma terminología admitida por Urry, tomada de otros colegas a los que acepta como tales, ya nos está hablando de un sociologismo que al menos es terminológico. Al parecer, Cairncross, y de paso Urry, ignoran que el vocablo *Verkehr* significa “vencimiento de la distancia” en antiguo alemán (Hunziker y Krapf 1942). La expresión de Cairncross que acepta Urry no solo es algo tétrica sino que alude a una idea que es tan vieja al menos como el antiguo alemán. De forma que el vencimiento de la distancia es un convencimiento que es muy anterior a 1990 como parece ignorar Cairncros. El vencimiento de la distancia empezó con la invención de la rueda en Mesopotamia en el siglo V a.C. Los sucesivos hitos del proceso han sido descritos por Muñoz de Escalona en *El vencimiento de la distancia*, la primera parte de Autopsia del turismo (<http://www.eumed.net/cursecon/libreria/2004/fme/fme.htm>) A lo dicho sobre la llamada muerte de la distancia hay que añadir que la expresión “modernidad líquida”, que Urry asimila a la anterior es igualmente esclava del moderno sociologismo cuyos desmanes nos proponemos desvelar.

Urry tiene una concepción harto pintoresca de viaje. Por viaje entendemos la acción y efecto de viajar, es decir, de desplazarse de un lugar a otro por cualquier medio de locomoción: propio, animal o mecánico por tierra, agua o aire. Obviamente, el vocablo viaje es utilizado con frecuencia de un modo metafórico pero siempre aludiendo a un desplazamiento de un lugar a otro en el territorio o fuera del territorio (el éxtasis místico o la muerte). Urry va más allá incluso de lo metafórico. Distingue el *viaje virtual*, el que se hace “navegando por Internet, del *viaje imaginario*, el que se hace utilizando el teléfono, la radio o la televisión (¿y el cine?), y estos dos viajes del *viaje corporal*, el que se hace “utilizando las infraestructuras de la industria turística internacional”, una especificación que deja fuera del concepto de viaje los desplazamientos *corporales* hechos utilizando los propios medios de locomoción y de transporte (coche, auto, yate o aeronave para usos personales)

Con ser grave lo hasta ahora expuesto, habría que añadir ideas expuestas en la frase que sigue:

*Durante esta última década se ha magnificado el volumen del ‘tráfico’ en todos estos niveles [virtual, imaginario y corporal]; aunque no existen pruebas de que el viaje imaginario y virtual esté sustituyendo al viaje corporal, sí existen complejas*



*interacciones entre estas distintas modalidades de viaje, cuyas diferencias se hacen cada vez más difusas. Microsoft nos pregunta: ‘¿A dónde quieres ir hoy?’, y existen muchas formas diferentes e interdependientes de llegar ‘allí’.*

¿Cómo se puede decir que alguien pueda dudar de lo que la pregunta de Microsoft nos quiere decir? El uso metafórico es habitual incluso en el lenguaje cotidiano. Ningún telespectador se cree que cuando el locutor dice: “Ahora nos vamos a Pakistán” se esté refiriendo a que él y nosotros nos vamos a desplazar físicamente a ese país. El telespectador entiende que nos va a dar una noticia de Pakistán comunicando con un enviado especial que, él sí, se traslado a él previamente. No hay ambigüedad y menos confusión en la frase aunque tal vez la haya para el sociologismo de Urry.

## **b) La “reflexividad turística”**

El vencimiento de la distancia ha conquistado en nuestros días cotas ciertamente impresionantes y, a pesar de tal progreso, aun estamos “a medio camino”. Si el ser humano cuenta con medios cada vez más eficientes, baratos y confortables para realizar sus innatos deseos de visitar lugares diferentes al de su residencia habitual no puede caber duda de que cada vez viajará más *corporalmente*. Urry lo expresa así:

*El viaje corporal ha adquirido unas dimensiones enormes y comprende el mayor movimiento de personas entre fronteras nacionales de toda la historia. Debido a estas liquideces, las relaciones existentes entre la práctica totalidad de las sociedades del planeta se ven mediadas por flujos de turistas a medida que un lugar tras otro se reconfigura como destinatario de estos flujos. Existe un proceso omnívoro de “producción y consumo de lugares” de3 todo el planeta (Urry 1995).*

El sociologismo se expresa de una forma así de elegante, pero al parecer no se percató de que cae en el “error” de utilizar dos conceptos propios de la economía: producción y consumo de lugares. La expresión transmite la idea implícita de que los lugares son bienes producibles y consumibles, es decir, que son escasos y, por ende, de naturaleza económica. Y es, sin duda, una idea correcta. Desde hace algunos años, la humanidad se ha percatado de que el planeta que habita es grande pero limitado y que el crecimiento exponencial de la riqueza, acompañado, inevitablemente, a su crecimiento igualmente exponencial de la población, camina hacia su plena ocupación y, por tanto, a su más extrema escasez, lo que quiere decir que el espacio será cada vez más objeto de atención para la economía. El francés Georges Bataille estudió este proceso en su obra *La noción de gasto* en 1932, desarrollándolo en 1949 en *La parte maldita*. Según Bataille, para postergar en el tiempo ese peligro, la humanidad produce espacio por medio de obras en altura (edificios e infraestructuras aéreas) y por medio de obras subterráneas (sótanos de todo tipo). El espacio terráqueo se agotará ineluctablemente a pesar de todo porque su consumo avanza a mayor ritmo que el de su producción. El vencimiento de la distancia al que ya nos hemos referido colabora en la percepción de que la dimensión real de la Tierra es imaginariamente cada vez menor.

¿Pero qué se entiende por reflexividad turística”. Según Urry la reflexividad turística

*Consiste en identificar la ubicación de un lugar concreto dentro de los contornos geográficos, históricos y culturales que rodean el planeta, y más concretamente,*

*identificar los recursos semióticos y materiales del lugar, tanto reales como potenciales.*

La frase es tan elegante como crítica pero eso no es un defecto para el sociologismo sino todo lo contrario, la evidencia de que estamos venturosamente en su seno. El concepto de reflexividad turística queda sin desarrollar adecuadamente por el autor pero sí se nos informa de uno de sus elementos. Véase la siguiente frase:

*Uno de los elementos de esta reflexividad turística consiste en la institucionalización de los estudios de turismo, de nuevas monografías, libros de texto, conferencias exóticas, departamentos y revistas. Existen asimismo numerosas empresas de asesoría vinculadas a Estados, compañías, asociaciones de voluntariado y ONG de ámbito local, nacional e internacional.*

Urry está ponderando con otras palabras la consecución del nivel de científicidad del turismo que constató Jafar Jafari en el trabajo ya citado. ¿Cómo se demuestra que el turismo es ya una ciencia? Muy sencillo. Porque según Urry los estudios de turismo se han institucionalizado, y según Jafari porque abundan los estudios de turismo. ¿Alguien se extraña de que estos aspectos puedan ser considerados como demostración de la científicidad del turismo? Tal vez ustedes no, pero a los sociólogos del turismo no les quepa la menor duda de que es así.

Pero sigamos con Urry. Para este autor, la reflexividad turística

*no solo tiene que ver con las personas y sus posibilidades de vida sino [también] con conjuntos de procedimientos de evaluación, sistemáticos y regulados, que permiten a cada "lugar" controlar, modificar y maximizar su ubicación en el marco turbulento del orden mundial. Estos procedimientos "inventan", producen, comercializan y distribuyen, especialmente a través de la televisión global y de Internet, lugares nuevos, diferentes, presentados de un modo distinto o dependientes de un nicho de mercado así como sus correspondientes imágenes visuales. La distribución de estas imágenes contribuye a conformar la misma idea del "globo" o planeta (véase Franklin, Lury y Stacey 2000)*

Aclaremos que, en realidad, la reflexividad turística tiene que ver solo con las personas ya que el contenido del resto de la frase no hace otra cosa que antropomorfizar conceptos abstractos a los que se les atribuye características propias de los seres humanos: evaluar, controlar, modificar, maximizar, inventar, producir, comercializar y distribuir nuevos lugares. La producción física de espacio a la que hace referencia Bataille queda así sublimada por medio de la producción virtual de lugares que amplían la idea del espacio global. Ignoramos si a este complemento virtual de un espacio limitado se le otorga la posibilidad de aumentar la oferta de este bien económico, el espacio o lugares de forma que combata eficazmente su escasez.

### **c) La mirada turística**

Recordemos que la obra de Urry se propone investigar lo que llama "la mirada turística". Es este el fin supremo de su obra. Se impone, por tanto, indagar qué entiende el autor por mirada turística, un concepto que ha encontrado no solo una amplia aceptación entre los jurisperitos sino algo más, una verdadera adoración que amenaza

con convertirse en uno de los temas estrella de la investigación científica. Veamos, pues, si somos capaces de averiguar el significado de un concepto tan atractivo para todo el corpus de lo que Urry llama reflexividad turística.

En [www.sociologíadisidente.blogspot.com](http://www.sociologíadisidente.blogspot.com) leemos el siguiente post:

### **La mirada turista**

Mirar es escudriñar con la vista. También es admirar lo que se ofrece a nuestros ojos. Si miramos profundamente “admiramos”. Una mirada superflua no ve. El turista admira lo que tiene ante su vista, pero no mira en todas sus implicaciones. No al menos de la misma forma en que es mirado por los autóctonos. El turista sólo admira porque se ha cansado de mirar los folletos y catálogos de su visita turística. La percepción del turista es una mirada consumida por la publicidad del agente turístico; una mirada que se apaga en el mismo instante en que el visitante se encuentra ante la realidad de la vista; cuando la representación ha suplantado ya en su totalidad al objeto.

La mirada del turista acaba enredándose en la pura banalidad; su mirada ha sido ya absorbida por otros, diseñada y mapeada en el propio itinerario turístico. Nada hay más corrosivo para la mirada que un mapa turístico, con su selectiva iconografía, sus sendas trazadas y explicadas, con eso que se llama “lugares de interés”.

Publicado por [Disoc](#) en [lunes, junio 28, 2010](#)

Etiquetas: [consumo](#)

En otro blog, que no hemos sabido identificar, leemos lo que sigue:

Las miradas del turista. John Urry distinguió en sus textos dos tipos de mirada del turista. La primera, la ‘ **romántica** ’, donde ‘ el énfasis está puesto en la soledad, la privacidad y en una relación personal, semi-espiritual con el objeto de la mirada. En tales casos, el turista esperará ver su objeto privadamente, y otros visitantes importunarán su consumo del objeto’. Por otro lado, Urry habla de la ‘ **mirada colectiva** ’, donde ‘ la presencia de los otros indica que éste es el lugar donde estar y que uno no debería estar en otro. Se precisa de otros turistas para el consumo visual de tales lugares’. Es interesante ver que **buena parte de las críticas que se hacen contra la ‘ turistificación’ de ciertos lugares responde a una mirada romántica del viaje**. La masificación conspiraría contra esa ‘relación privada’ con el lugar. Y, a la vez, definiría formas ‘profundas’ de conocer un lugar. Aquel que necesita de otros para confirmar que el lugar merece ser visitado será considerado un ‘ turista’. Y quienes rechazan esa necesidad, un ‘ viajero’. Sin embargo, **no creo que la distinción sea tan sencilla**. No se trata de formas puras. Más bien, **las miradas románticas y colectivas suelen cruzarse en nuestros viajes**. Y no toda participación de una mirada colectiva puede ser considerada como superficial, en tanto podemos combinar el disfrute con la perspectiva del observador etnógrafo. Y la mirada romántica está lejos de poder ser considerada como ‘individual’ . Es más bien un producto social en la búsqueda de la diferenciación, de la voz propia, del espacio autónomo. Y un lugar donde **esas miradas románticas y colectivas se cruzan es en la fotografía**. Incluso cuando se encuentran en un sitio plagado de turistas, muchos buscan que en sus fotos no aparezca ninguno de ellos. O sea, **una foto tomada por un turista aparece como más auténtica cuando sus iguales no importunan en la imagen**. Al final, la mirada colectiva tiene sus límites, incluso en aquellos que

asumen su disfrute a partir de legitimar su elección de destinos a partir de la presencia de los demás.

Referencia bibliográfica: Urry, John (2007) 'Culturas móviles' en Perla Suzman, Carla Lois y Hortensia Castro (comps.) *Viajes y geografías*. Buenos Aires, Prometeo.

Vayamos ahora a una reseña de la obra de Urry de la que es autora Juana A. Norrild publicada en la revista *Estudios y perspectivas del turismo* vol. 18 n° 5, pp. 242 - 246 sept-oct. 2009 titulada La mirada del turista. Se trata de una reseña valiosa en el sentido que ofrece una visión panorámica de la obra, pero hecha desde la admiración que da la ausencia de un siempre aconsejable distanciamiento. De ella tomamos las frases más descriptivas:

El primer capítulo, Urry oficia de presentación del tema y aclara que

*este es un libro sobre el placer, las vacaciones, el turismo y los viajes; sobre cómo y por qué, las personas dejan su lugar normal de trabajo y residencia por breves períodos. Es sobre el consumo de bienes y servicios que en cierto sentido son innecesarios* (pág. 5).

Urry concibe el turismo del modo reduccionista que marca la convención: como el conjunto de los viajes de vacaciones, unos viajes que llevan a consumir bienes y servicios en lugares diferentes a los de residencia, un consumo que llama innecesarios obviando que esa innecesidad es previa al viaje pero no durante el viaje. La mayor parte de los bienes y servicios que consumen los vacacionistas son los mismos que "necesita" consumir en el lugar de residencia. Urry, inmerso en el sociologismo, olvida esta obvia realidad.

Norrild continúa y especifica con palabras de Urry que

*este libro trata de cómo cambió y se desarrolló la mirada del turista en distintas sociedades y, sobre todo, en distintos grupos sociales y diversos períodos históricos. Desarrollaré los procesos mediante los cuales se construye y refuerza la mirada, y consideraré quién o qué le da autoridad, cuáles son sus consecuencias para los "lugares" que son su objeto, y cómo se interrelaciona con diversas otras prácticas sociales* (pág. 5).

Una frase que delinea de forma comprensible el marco en el que se inserta la mirada del turista y el desarrollo de la misma a través de la historia y sus consecuencias sociales y territoriales. Norrild destaca que "el autor reconoce que no existe una sola mirada del turista, [aunque] también considera que existe una experiencia universal válida para todos los turistas en todos los tiempos. Así, el objeto de estudio se limita a los últimos dos siglos, el período en el cual el turismo de masas se difundió en la mayor parte de Europa, América del Norte y, cada vez más, en otras partes del mundo. Y en esta primera parte expone los puntos de vista de diferentes autores sobre la existencia de una o varias miradas del turista".

En el segundo capítulo, sigue Norrild, *el turismo de masas y el auge y caída del balneario costero*, se narra la historia de la democratización del viaje. Quizá uno de las descripciones más pintorescas que introduce Urry en esta parte es que, en palabras de Urry:

*La obtención de descansos más prolongados, de vacaciones de una semana, tuvo sus pioneros en el norte de Inglaterra, en particular en las áreas textiles algodoneras de Lancashire (...). Los dueños de las fábricas comenzaron a acatar las "wakes weeks" como períodos regularizados de vacaciones a cambio de una asistencia más regular al trabajo durante el resto del año (pág. 25).*

Para Urry, los principales acontecimientos que afectaron la mirada turística en Gran Bretaña en el período de entreguerras fueron (pág. 31):

- \*El incremento en la propiedad de automóviles
- \*El uso masivo de ómnibus
- \*El alza en el transporte aéreo
- \*El desarrollo de nuevas organizaciones
- \*El desarrollo del campamento de vacaciones
- \*El desarrollo de los cruceros de placer

En definitiva, Urry resalta los factores objetivos al servicio del vencimiento de la distancia y olvida los factores subjetivos, que no es otro que la propensión natural a desplazarse por el territorio del ser humano, propensión que es propia de todos los animales dotados de medios de locomoción. Se trata de un olvido especialmente grave para un sociólogo pero comprensible para los que ejercen de sociólogos sin causa.

Con referencia a los balnearios o destinos costeros, Narrild destaca esta frase de Urry:

*En Gran Bretaña, el turismo se ha convertido en una industria sumamente importante; sin embargo, los lugares más desarrollados en términos de infraestructura para aprovechar esto, a saber los balnearios costeros, no han participado de este crecimiento (...) De este modo, los balnearios se han convertido simplemente en uno de un gran número de objetos potenciales de la mirada turística. Pasar unas vacaciones de una o dos semanas junto al mar en Gran Bretaña es ahora una experiencia turística menos atractiva y significativa, que en las décadas alrededor de la Segunda Guerra Mundial (pág. 37).*

El tercer capítulo de la obra de Urry se dedica a estudiar *la cambiante economía de la industria del turismo*, un aspecto propio obviamente de la economía, para el que se propone un nuevo concepto, el concepto de los que llama *bienes posicionales*, según Urry, el concepto económico más importante usado para explicar la economía del turismo, pero que no desarrolla debidamente, y pasa a exponer los cambios experimentados por la industria turística del Reino Unido y sus tendencias a la globalización. Este capítulo finaliza mencionando los cambios más importantes en la economía del turismo de otros países.

En lo que se refiere al turismo, Urry piensa que en el consumo de turismo es un concepto ambiguo como consecuencia de la importancia que tiene la mirada. Narrild transcribe la siguiente frase de Urry:

*La mirada turística contemporánea está cada vez más señalizada. Hay señales que identifican las cosas y lugares dignos de nuestra mirada. Esta señalización identifica un número relativamente pequeño de nudos turísticos. El resultado es que la*

*mayoría de los turistas están concentrados dentro de un área sumamente limitada (pág. 52).*

En el cuarto capítulo, Urry desarrolla lo que entiende por mirada turística. Distingue dos formas de mirada, la mirada romántica (personal) y la mirada colectiva (estandarizada), una distinción que pone en relación con los diferentes tipos de organización de la industria turística, destacando la compleja relación existente entre las prácticas culturales del turismo y la prestación de servicios, una prestación que a veces pueden no estar claro cuál va claramente identificados, cuestión que trata no con ayuda de la economía sino de la sociología. El sociologismo se pone así una vez más de manifiesto.

La obra termina estudiando la mirada turística en el marco de la globalización y de las nuevas tecnologías de la comunicación, lo que le lleva a escribir:

*El postmodernismo involucra una disolución de las fronteras, no sólo entre culturas alta y baja, sino también entre distintas formas culturales como el turismo, el arte, la educación, la fotografía, la televisión, la música, los deportes, las compras y la arquitectura. Además, la era de la comunicación masiva ha transformado la mirada del turista y muchas de las características del postmodernismo ya habían sido prefiguradas parcialmente por las prácticas turísticas existentes. Lo que denomino la "mirada turística" está ligada cada vez más a todo tipo de otras prácticas sociales y culturales, y es en parte indistinguible de ellas (pág. 85).*

Este derrotero alcanza su objetivo pasando a una crítica en la línea de la ética humanista y progresista del turismo en la postmodernidad. La frase que transcribe Narrild es harto expresiva

*Debido a la globalización de la mirada turística [colectiva o adocenada], todo tipo de lugares (de hecho casi cualquier parte) se han construido a sí mismos como objetos de contemplación; en otras palabras, no como centros de producción o símbolos de poder sino como lugares de placer. Una vez que la gente visita lugares fuera de las ciudades capitales y otros centros mayores, lo que encuentran agradable son las edificaciones que parezcan apropiadas para el lugar y que diferencien ese lugar de otros (pág. 127).*

Pero donde con más claridad se muestra el sociologismo de la obra es el capítulo ocho, en el que trata el viaje (corporal, claro) como forma de movilidad cinestética (¡!). Entra así en el análisis de la "cultura móvil". Narrild aporta esta cita:

*La noción de la mirada turística no busca dar cuenta de las motivaciones individuales para viajar. Enfatizo, más bien, la naturaleza sistemática y regularizada de diversas contemplaciones, cada una de las cuales depende de una variedad de discursos y prácticas sociales, así como de aspectos de la construcción, el diseño y la restauración, que fomentan el "aspecto" necesario de un lugar o entorno. Dichas miradas implican tanto al que contempla como lo contemplado, en un juego continuo y sistemático de relaciones sociales y físicas. Estas relaciones son organizadas discursivamente por muchos profesionales: fotógrafos, autores de libros de viaje y guías, concejos locales, expertos en la industria del patrimonio cultural, agentes de viaje, dueños de hotel, diseñadores, operadores de giras turísticas, programas televisivos de viajes, funcionarios de desarrollo del turismo, arquitectos,*

*planificadores, académicos del turismo y así sucesivamente. En el turismo contemporáneo estos discursos técnicos, semióticos y organizativos se combinan para "construir" atracciones turísticas (157)*

La enumeración de la extrema variedad de agentes que intervienen en el lado objetivo del turismo (la llamada industria) es muy acertada pero se hace en un tono de crítica al modelo de civilización en el que se inserta el turismo masivo como algo deleznable.

Respecto de la "cultura móvil", Urry señala que no sólo los turistas viajan, sino que también lo hacen objetos, culturas e imágenes (palabras tomadas de Narrild) Narrild nos aporta una nueva frase de Urry:

*En efecto, formar parte de cualquier cultura casi siempre implica viajar. Los viajes que desarrollan y mantienen una cultura pueden tomar una serie de formas distintas: el viaje a sus lugares sagrados; a la sede de los textos escritos o visuales centrales; a lugares donde eventos cruciales tuvieron lugar; a ver personas especialmente notables o su registro documental; y a ver otras culturas para así reforzar nuestros propios lazos culturales (pág. 170)*

## **A modo de conclusión**

El autor de *La mirada turística* expone de forma sucinta y certera el perfil del turismo masivo y globalizado de nuestros días, pero sin aportar nada nuevo, o tal vez sí, la idea de que hoy formar parte de cualquier cultura supone viajar, pero eso no es más que las consecuencias de los grandes avances alcanzados en materia de vencimiento de la distancia, de la *fluidéz* que diría Urry. Se trata de una exposición claramente sociologista sobre una serie de fenómenos sociales propios de nuestro tiempo cuya crítica debe hacerse con un enfoque propio de la filosofía de las civilizaciones y para el cual poca necesidad hay de clasificar los viajes como propone Urry, acuñar el concepto de *reflexividad turística* y mucho menos el mostrenco constructo de *la mirada turística*, tan sociologista como poco convincente a pesar del éxito que ha tenido en la comunidad internacional de turisperitos, tan dados a la admiración de lo "nuevo" con tal de que sea "impactante".

## **Referencias:**

Del texto de Maximiliano E. Korstanje

Augé, M. (1996) *Los no lugares: espacios de anonimato*. Barcelona, Editorial Gedisa

Augé, M. (1998) *Hacia Una Antropología de los Mundos contemporáneos*. Barcelona, Editorial Gedisa

Augé, M. (1998b) *El viaje imposible: el turismo y sus imágenes*. Barcelona, Editorial Gedisa

Augé, M. (2002). *Diario de Guerra: el mundo después del 11 de Septiembre*. Barcelona, Gedisa.

Barthes, Roland. (1997). *Mitologías*. México, Ediciones Siglo XXI

Cusack, T. (2010). “Enlightened Protestants: the improved shorescape, order and liminality at early seaside resorts in Victorian Ireland”. *Journal of Tourism History*. Vol. 2 (3): 165-185.

Foucault, M. (2001). *Defender la Sociedad*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica

Guidotti-Hernández, N. (2011) *Unspeakable Violence. Remapping Us and Mexican National Imaginaries*. North Caroline, Durham, Duke University Press.

Korstanje, M. (2009). “Maccannell em perspectiva: análise crítica sobre a obra el turista”. *Rbtur, Revista Brasileira de Pesquisa em turismo*. Vol 3 (3): 80-111.

Korstanje, M. (2011) “Primer ensayo de Filosofía del Turismo: el nacimiento de la calesita”. *Turydes, Revista de turismo y Desarrollo*. Vol. 4 (10). Disponible en <http://www.eumed.net/rev/turydes/10/kem.htm>. Extraído 04-07-2013.

Maccannell, D. (1988). “Turismo e Identidad cultural”. En Todorov, Tzvetan. *El Cruzamiento entre culturas*. Madrid, Ediciones Jucar”

Maccannell, D. (2003). *El Turista: una nueva teoría de la clase ociosa*. Barcelona, Melusina Ed.

Urry, J (2002) *The Tourist Gaze*. London, Sage

Lash, S. y Urry, J. (1998) *Economías de Signos y Espacios. Sobre el capitalismo de la postorganización*. Buenos Aires, Amorrortu Editores

Oswin, N. y Yeoh, B. “Introduction: Mobile City Singapore”. *Mobilities*. Vol. 5 (2), 2010, pág. 167-175.

Virilio, P. (1991). *La Inseguridad del Territorio*. Buenos Aires, La Marca.

Virilio, P. (1996) *El Arte del Motor: aceleración y realidad*. Buenos Aires, ediciones el Manantial.

Virilio, P. (2007) *Ciudad Pánico: el afuera comienza aquí*. Buenos Aires, Libros el Zorzal.

#### Del texto de F. Muñoz de Escalona

Bataille, G.

1932 La notion de depense. La critique social



1949 La parte maudite. Editions de Minuit. Paris.  
(hay versión española de ambas obras en Icaria, Barcelona, 1987)

Habermas, J.

1981 *Perfiles filosófico-políticos*. Taurus, Madrid, ISBN 84-306-1249-1

Hunziker, W. y Krapf, K.

1942 Grubdriss der Allgemeine Freudenverkehrlhere. Polygraphifer Verlag. Zurich

Jafari, J.

2001 The cientification of tourism. En Hots and Guest revisites: Torism issues of the 21 st. Valene L. Smith (edit) NY, pp 28 – 41. Hay traducción española en [www.eumed.net/ce/2005/jafari.htm](http://www.eumed.net/ce/2005/jafari.htm)

Huizinga, J. Homo ludens (<http://es.scribd.com/doc/47228858/Johan-Huizinga-Homo-Ludens-espanol>). La edición original se publicó en 1954. La versión en español la hizo Emecé Editores, Buenos Aires, 1968

Norrild, J. A.

2009 La mirada turística. *Estudios y perspectivas del turismo* vol. 18 nº 5, pp. 242 - 246 sept-oct.

Muñoz de Escalona, F.

1991. Crítica de la economía del turismo. Enfoque de oferta versus enfoque de demanda <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/#1991>

2004 Autopsia del turismo (<http://www.eumed.net/cursecon/libreria/2004/fme/fme.htm>)  
La última edición, Editorial Académica Española, 2011

Siegfried, A

1954 La era del turismo <http://www.eumed.net/cursecon/textos/2005/as-turismo.htm>

Urry, J.

2007 *Culturas móviles* en Perla Suzman, Carla Lois y Hortensia Castro (comps.) *Viajes y geografías*. Buenos Aires, Prometeo

2008: *La globalización de la mirada del turista*, (<http://w2.bcn.cat/bcnmetropolis/arxiu/es/pageff12.html?id=23&ui=12>)