
Reseña de Publicaciones Especializadas

LA MIRADA DEL TURISTA

Juana Alejandrina Norrild
Buenos Aires - Argentina

John Urry. Escuela Profesional de Turismo y Hotelería. Universidad de San Martín de Porres. Av. Tomás Marsano 242 – 246 Lima 34, Perú. E-mail: publicaciones@turismo.usmp.edu.pe Pagina Web: www.usmp.edu.pe ISBN 9972-54-117-7 (v.2) pp.204

Si bien *La mirada del turista* es una publicación del año 2004 -que a su vez es una edición revisada del estudio original publicado en inglés en 1990- es sumamente original y cuenta con un gran valor académico y una absoluta vigencia.

El autor, John Urry, fue Jefe del Departamento de Sociología de la Universidad de Lancaster entre 1983 y 1989, Decano de la Facultad de Ciencias Sociales de la misma entidad entre 1989 y 1994 y Decano de Investigaciones de dicha Universidad entre 1994 y 1998. Una de las líneas de investigación más desarrolladas por el autor es la referida al consumo de servicios, en especial los servicios turísticos.

El libro está dirigido tanto a estudiantes como a docentes e investigadores del turismo. Es un relato histórico muy interesante, por momentos atrapante, plagado de curiosidades; y con un profundo análisis sobre el tema que lo convoca.

La mirada del turista está dividida en ocho capítulos. El primero de ellos, que lleva el mismo nombre de la publicación, 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).

Entonces, 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).

Si bien el autor reconoce que no existe una sola mirada del turista, 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, *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:

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).

En este apartado también merece un ítem destacado la inserción de la mujer en el turismo. *En la restrictiva Gran Bretaña victoriana, Thomas Cook dio una notable oportunidad para que las mujeres (a menudo solteras) viajaran sin chaperón por Europa (pág. 30).*

Y el otro elemento importante que aparece aquí es la existencia de los balnearios como espacios de vacaciones. Para el autor, 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

No obstante, el balneario costero siguió siendo la Meca de los turistas.

Así, para la Segunda Guerra Mundial había una aceptación generalizada de la idea de que irse de vacaciones era bueno, y que era la base para la recuperación personal. Las vacaciones habían pasado a ser casi una señal de ciudadanía, un derecho al placer. Y en torno a ese derecho una extensa infraestructura se había desarrollado en Gran Bretaña que brindaba servicios especializados, sobre todo en los balnearios. Todos habían adquirido el derecho a los placeres de la “mirada turística” en la playa (pág. 32).

Aquí se detalla la razón por la cual dicha mirada se organizó en un balneario de clase trabajadora en particular, Morecambe; y muestra cuán diferenciada es la organización de dicha mirada en la medida en que distintos balnearios se especializan en la provisión de servicios a distintos grupos sociales. Finalmente el autor grafica lo que sucedió con el balneario costero en el período de la post-guerra.

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, *la cambiante economía de la industria del turismo*, presenta un recuento del concepto de bienes posicionales, el concepto económico más importante usado para explicar la economía del turismo. Hace referencia a la cambiante industria turística del Reino Unido, señalando en particular sus tendencias a la globalización; y finaliza con los cambios más importantes en la economía política del turismo extranjero.

Más allá de que el autor presenta e identifica distintos tipos de bienes posicionales, reconoce que en el caso del turismo resulta ambiguo qué se quiere decir con consumo. El problema surge debido a la importancia que la mirada tiene para la actividad turística.

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 este capítulo también se examinan algunas características de la industria referidas al transporte de británicos y de residentes de Europa septentrional que van de vacaciones, fundamentalmente, a ciertos países del sur europeo donde existe una gran concentración espacial. Asimismo, se toma en cuenta la organización de la industria turística en sociedades que reciben un

gran número de estos visitantes, se analizan algunos rasgos de esta industria referidos al suministro de servicios dentro de Gran Bretaña y también se distinguen las miradas turísticas romántica y colectiva. La primera es considerada como la más importante y como parte del mecanismo por el cual el turismo contemporáneo se ha globalizado. Aquí se sugiere que los objetos de la contemplación turística pueden ser clasificados en tres dicotomías claves: romántico-colectivo, auténtico-inauténtico e histórico-moderno. Un tema que será desarrollado en el capítulo 6 y retomado en el capítulo 8.

En el cuarto capítulo, *trabajando bajo la contemplación del turista*, sobre la base de que la contemplación puede tomar dos formas, la romántica y la colectiva, y que esta distinción se relaciona a los tipos de organización posible de las industrias relacionadas al turismo, el autor considera la compleja relación entre dos elementos involucrados en la provisión de servicios a los turistas: las prácticas culturales del turismo y la provisión de servicios propiamente dicha. Provisión que en ocasiones puede ser muy problemática, hasta el punto de que a veces no está claro cuál va a ser el producto que va a ser comprado. Se presenta particular atención a la naturaleza social o sociológica del suministro de servicios.

En este capítulo también se muestra que la reestructuración por medio del uso flexible del trabajo es algo que ha caracterizado muchos de los servicios relacionados al turismo por décadas y que para comprender tales servicios es necesario examinar cuidadosamente los cambios de relaciones entre los sexos en esta industria, ya que ciertos tipos de flexibilizaciones del trabajo presuponen ciertas decisiones en función al género de la fuerza laboral.

La Cultura: cambios, experiencias, usos turísticos y globalización

En el capítulo 5, *los cambios culturales y la reestructuración del turismo*, se analiza el carácter específico de la entrega de servicios en la llamada industria de la hospitalidad. Para el autor la cultura ha pasado a ocupar un lugar más central en la sociedad postmoderna.

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).

En este capítulo se muestra la manera en que los diversos cambios culturales y el desarrollo de las diferentes clases de servicio y medios de comunicación han tenido profundos efectos sobre los centros turísticos existentes, en especial el balneario costero inglés. También se muestra cómo el

postmodernismo ha introducido nuevos conceptos sobre lo que significa ser un turista contemporáneo.

Los placeres se pueden disfrutar en una variedad de lugares, de ninguna manera concentrados junto al mar. Ha habido una proliferación de objetos a los cuales mirar, incluyendo a lo que podemos llamar la mediatización del placer. Ahora queda mucho menos claro qué es turismo y qué es más generalmente cultura. Los placeres y el dolor se hallan en todas partes y no están concentrados espacialmente en aquellos lugares específicos que se disfrutaban por períodos específicos (pág. 105).

El sexto capítulo, *contemplando la historia*, se refiere a los lugares turísticos en donde la mirada se dirige a los atractivos históricos, museísticos y patrimoniales; ejemplificando cada análisis con locaciones de Gran Bretaña e introduciendo al lector en la historia de los británicos y el turismo patrimonial y cultural.

El autor le otorga una sección apartada al diseño de la contemplación, exponiendo los elementos a tener en cuenta al mostrar o permitir que las locaciones sean miradas. [...] *debido a la globalización de la contemplación turística, 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 locaciones de placer. Una vez que la gente visita lugares fuera de las ciudades capitales y otros centros mayores, lo que encuentran agradable son edificaciones que parezcan apropiadas para el lugar y que diferencien ese lugar de otros (pág. 127).*

Luego de mostrar la manera en que la universalización de la contemplación turística ha cosechado sus frutos postmodernos en casi todo pueblo o ciudad de Gran Bretaña y otros países occidentales, el autor se centra en los museos.

Vale la pena considerar si ahora es posible construir un museo o centro patrimonial para preservar cualquier juego de objetos. De hecho parece posible. Algunos museos aparentemente improbables son el museo del lápiz en Keswick, un museo a la industria química en Widnes, varios museos por el Holocausto, un museo dental en Londres y un museo del calzado en Street. Sin embargo, tales museos parecen funcionar porque algunas conexiones entre el pasado y el presente son normalmente provistas por el lugar. La ocupación, industria, una persona conocida o un evento también pueden, a veces, proveer estas conexiones. Así que los museos no pueden ser creados sobre cualquier cosa en cualquier parte. Pero un museo sobre casi cualquier tema puede ser creado en algún lugar, aunque si deberíamos llamarlos museos está en duda (pág.135).

El capítulo 7, *viendo y tematizando*, considera algunos aspectos de la noción de la mirada turística tal como el significado de ver y a la vez ser visto, en especial a través de la fotografía. Además se reconsidera el carácter simulado de la experiencia cultural contemporánea, la llamada

hiper-realidad y la construcción de entornos tematizados que esperan ser vistos por el omnívoro consumidor final.

[...] *la fotografía masiva ha sido enormemente importante para democratizar diversos tipos de movilidad, convirtiendo en notable a todo lo que se fotografíe y no a lo que las elites podrían especificar. Y la fotografía da forma al viaje de modo tal que éstos consisten en pasar de una “buena vista” que captar en película, a una serie de otras más. Los objetos y tecnologías de las cámaras y películas han constituido la naturaleza misma del viaje, al convertirse las locaciones en vistas, y han construido lo que vale la pena “ver” y qué imágenes y memorias deben traerse de vuelta [...]. La cámara hace esto convirtiendo la naturaleza y la sociedad en objetos captables (del mismo modo en que la fotografía convierte a las mujeres en objetos materializados en una página o video) (pág. 142).*

Aquí también se discute el aspecto de la mirada que se relaciona con cómo una variedad de medios se producen, mercadean, circulan y consumen. Además, son consideradas algunas características de los parques temáticos recientes antes de pasar a la naturaleza temática de la venta al menudeo contemporánea, señalando en particular el centro comercial.

El capítulo 8, *globalizando la mirada*, resalta ciertas transformaciones en el “pensamiento-viaje” surgidas en la década de 1990. Realiza algunas observaciones sobre la visualidad y señala que no sólo se necesita reconocer la diversidad de los sentidos involucrados en el turismo contemporáneo, sino también tener en cuenta qué sucede en un mundo global de visión omnipotente. Además, examina algunos temas relacionados con la actuación, el cuerpo contemplado y los placeres de los viajes corpóreos, haciendo hincapié en particular en que buena parte del turismo involucra el movimiento cinestético. Asimismo analiza la “cultura móvil”.

[...] *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).*

Respecto de la “cultura móvil”, Urry señala que no sólo los turistas viajan, sino que también lo hacen objetos, culturas e imágenes. *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).

Más allá de presentar a la mirada como un sentido crucial en la experiencia de quien viaja, el autor destaca que siempre hay otros sentidos involucrados en las experiencias turísticas organizadas a través de una u otra de estas miradas, aunque sea subordinadamente.

Solicitado el 25 de marzo de 2009

Recibido el 18 de abril de 2009