



Contexto. Revista de la Facultad de
Arquitectura de la Universidad Autónoma
de Nuevo León

ISSN: 2007-1639

revista.contexto@uanl.mx

Universidad Autónoma de Nuevo León
México

Lopez Levi, Liliana; Mendez Sainz, Eloy

El turismo en tiempos del ciberespacio

Contexto. Revista de la Facultad de Arquitectura de la Universidad Autónoma de Nuevo
León, vol. IX, núm. 10, marzo, 2015, pp. 33-42
Universidad Autónoma de Nuevo León
Nuevo León, México

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=353638808004>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

El turismo en tiempos del ciberespacio

Liliana López Levi¹

Eloy Méndez Sainz²

Resumen:

El presente artículo analiza al sujeto y las prácticas turísticas en tiempos del ciberespacio, así como las repercusiones en la configuración del paisaje y del territorio. En la actualidad se trata de un fenómeno a investigar a partir de un sujeto ciborg, de sus concepciones, percepciones y formas de vivir el ocio, el esparcimiento, la aventura, el descanso y la recreación. Un sujeto para el cual la tecnología, el consumo y la simulación son centrales y que lo llevan a prácticas donde la simultaneidad, lo efímero, la diversidad y la dualidad arraigo-desarraigo se reflejan en un espacio que hace eco de los imaginarios de los cibernautas (ciborgs).

Palabras clave:

Turismo, ciberespacio, sujeto cibernético.

Abstract:

Urban policies. Changing trends in the area of influence of major projects

This article analyzes tourists and their practices in times of cyberspace, as well as its impact in shaping the landscape and territory. The phenomenon should be analyzed based on the cyborg subject, their views, perceptions and ways of living leisure, recreation, adventure, relaxation and recreation. A subject to which technology, consumption and simulation are central, therefore it leads to practices where simultaneity, ephemeral, diversity and the duality between local attachment and detachment are reflected in a space that echoes the imagination of cyborgs.

Key words:

Tourism, cyberspace, cyborgs.

1. Introducción

El turismo como práctica social no puede descontextualizarse de los vertiginosos cambios ocurridos en sociedad de finales del siglo XX y principios del XXI. En este sentido, los sujetos actuales distan mucho del viajero

decimonónico, en sus motivaciones, en sus posibilidades y en sus formas de percibir, actuar y significar los lugares de ocio, descanso y esparcimiento.

El sujeto cyborg se caracteriza por estar inmerso en el simulacro constante, por ser consumidor, cibernético y dependiente de la tecnología. En consecuencia, genera

¹ Profesora- Investigadora. Universidad Autónoma Metropolitana- Xochimilco. lopezlevi@gmail.com

² Profesor-Investigador. BUAP-ITESCA mendez.sainz@gmail.com

ciertos imaginarios, que lo llevan a pensar y a actuar en formas tales que se producen nuevas formas territoriales para las actividades turísticas.

A partir de lo anterior, nos preguntamos sobre la forma en que esta nueva condición del sujeto lo lleva a concebir el espacio, a percibirlo, a imaginarlo, a vivirlo y a producir o transformar un paisaje concreto. De manera específica nos proponemos hacer particular alusión al desarrollo de la tecnología y al ciberespacio, para analizar las implicaciones que ello tiene en el territorio y, de manera específica, en los lugares destinados al turismo.

Desde una perspectiva teórica, retomamos los imaginarios urbanos (Silva, 1992), al simulacro e hiperrealidad (Baudrillard, 1992), al ciberespacio y los organismos cibernéticos (Haraway, 1991; Batty, 1997; Kitchin, 1998), al consumo (López, 1999) y ofrecemos la aplicación y desarrollo de los conceptos de simultaneidad, diversidad, condición efímera y la dualidad arraigo-desarraigo, para caracterizar los territorios del turismo resultantes y sus paisajes correspondientes.

2. El sujeto cibernetico y la práctica turística

El turismo ha cambiado en las últimas décadas, como consecuencia, entre otras cosas, del desarrollo tecnológico, de la conformación de nuevas identidades, de las prácticas sociales, las formas de actuar, de percibir, de los deseos y las costumbres que caracterizan al sujeto posmoderno. Se trata de un ser humano más urbano, con una vida cultural centrada en el consumo, con mayor dependencia de la tecnología, inmerso en el constante simulacro y que responde a nuevas formas de vincularse socialmente.

El turismo tiene un antecedente importante en los siglos XV al XVIII cuando los jóvenes burgueses viajaban hacia las ciudades del Grand Tour (principalmente París, Génova, Roma, Florencia, Vene-

cia y Nápoles), como un rito de transición hacia la mayoría de edad, en el cual visitarían lugares que les ofrecían tanto elementos de alta cultura como mundanos. Después, durante el siglo XIX, las ciudades norteamericanas y europeas se convirtieron, a partir de la exaltación de la tecnología, en símbolos del progreso. En función de eso se visitaban y se promocionaban en las ferias y exhibiciones del siglo XIX y primeras décadas del siglo XX (Judd, 2003: 54). Sin embargo, en contraste con una industrialización, también floreció un culto por la naturaleza y se desarrolló una visión romántica, en la cual se ensalzaban diversos rasgos del paisaje rural (Judd, 2003: 53).

A mediados del siglo XIX, surgieron las primeras agencias de viajes, entre las cuales se destacó la de Thomas Cook, e inició el turismo masivo (Judd, 2003: 53). En Estados Unidos se hicieron también las guías de viaje que orientaban a los viajeros sobre lo relevante del lugar visitado.

Los operadores turísticos locales tradujeron las descripciones y representaciones encontradas en guías de viaje en realidades físicas, proporcionando a los turistas itinerarios fijos, los cuales reducían las ciudades que veían a una melange de monumentos, sitios históricos y centros culturales. La experiencia turística en el transporte masivo y los recorridos guiados redujeron la ciudad a un panorama de ‘ciudad de paso’ vista ‘desde fuera, de una manera fascinante.’ Las Ferias Mundiales y exhibiciones consolidaron el hábito de ver a las ciudades como un collage de imágenes urbanas estilizadas y escenas preestablecidas (Cocks en Judd, 2003:54).

Además de las modificaciones en la fisonomía y funcionalidad urbana, la revolución industrial generó cambios radicales en la vida social en general, y en el turismo en particular, a partir de las nuevas opciones de la tecnología. El ferrocarril, por ejemplo, facilitó el desplazamiento por tierra, redujo los tiempos y permitió que una mayor cantidad de población se trasladara grandes distancias.

Otros inventos posteriores como la luz eléctrica, el automóvil, la radio y el cine también influyeron en la conformación y transformación de los sitios para el descanso, el ocio, el esparcimiento y el placer, así como en la percepción y en el significado que el viajero le daba a los lugares. A los inventos mencionados, se añadió, después, la televisión, el avión, las computadoras y los celulares. Cabe destacar que la tecnología asociada a la comunicación ha sido central en la conformación de los nuevos espacios turísticos. Por el momento nos interesa destacar, en particular, el papel de la comunicación electrónica y el ciberespacio.

El desarrollo tecnológico llegó en el siglo XX a niveles vertiginosos y, sobre todo desde la segunda posguerra llevó a cambios radicales en las formas de vida y las prácticas sociales. A partir de los años sesenta, las tecnologías de la información y la comunicación se posicionaron de manera central dentro del sistema social y la reestructuración del mundo. Específicamente aquéllas asociadas al ciberespacio facilitaron la internacionalización de la producción, en el marco de una organización socio-técnica, que acompañada de procesos de desregularización que promovieron nuevas formas de competencia, inversión y expansión de los mercados (Kitchin, 1998:388). Las actividades terciarias crecieron en importancia e incorporaron las nuevas posibilidades ofrecidas por la tecnología.

De acuerdo con Harvey (1990: 284, 285, 306) ha habido una aceleración en los procesos de producción, así como transformaciones en el ámbito del consumo, donde los mercados dieron celeridad a la compra-venta de objetos, servicios y entretenimientos, valorando de manera particular lo instantáneo y lo desecharable. Así el desarrollo de las nuevas tecnologías ha llevado a lo que se ha denominado la compresión del espacio-tiempo.

Para ello ha sido importante, durante las últimas décadas, el acceso cada vez mayor a algunos inventos tales como los vehículos automotores, el avión, la computadora personal y los teléfonos celulares. Se

conjungan en una sola las tecnologías de la movilidad, comunicación e información. Un ejemplo de lo anterior es el hecho de que con el acceso a Internet, la gente programa sus viajes, compra boletos y establece itinerarios sin la necesidad de recurrir a las agencias u oficinas de las compañías aéreas.

La conjunción entre las computadoras, los desarrollos en términos de protocolos de comunicación, tecnología de redes y la compresión de datos (Batty, 1997:339) han llevado a la masificación del ciberespacio y con él la movilidad virtual. A partir de la década de los noventa del siglo XX, se incrementó el acceso a Internet, en particular aplicaciones tales como el correo electrónico y las redes sociales.

El sujeto cyborg resultante, derivado del proceso histórico descrito, es en palabras de Donna Haraway (1991), un cyborg, un organismo cibernetico, un híbrido entre un ser vivo y máquina, un ser humano íntimamente ligado a lo tecnológico, dependiente de aparatos tales como la televisión, el celular y la computadora para desarrollar sus actividades cotidianas, las laborales, de esparcimiento y para relacionarse socialmente.

El otro elemento importante en la cultura posmoderna y que influye en la forma en que el sujeto construye los espacios turísticos, es el lugar central que, desde la segunda mitad del siglo XX, se le ha otorgado al consumo. El consumo se convierte en una forma del individuo para darle un sentido existencial a sus vidas. La posibilidad de adquirir objetos, de ser usuario de servicios, de habitar aunque sea temporalmente ciertos lugares se vuelven necesidades que moldean prácticas sociales, las percepciones, las formas de producción, intercambio y apropiación de las mercancías, ya sean estas cosas, servicios o espacios.

Como consecuencia, el espacio turístico resulta ser una mercancía sujeta a procesos característicos de la lógica del consumo tales como lo efímero de la moda, la pulverización de las diferencias entre los productos o servicios ofrecidos, la distinción y la seducción de la

publicidad. Es decir, en aras de fomentar una producción continua, que movilice la economía, los productos no están pensados para durar, sino para ser sustituidos por otros. Asimismo, se busca ofrecer una gran variedad, para que el consumidor crea que las mercancías ofrecidas se adaptan a sus deseos, necesidades, estilos de vida, poder adquisitivo, gustos, cuando en realidad es al revés; es el individuo quien debe encajar en los nichos de mercado existentes. La publicidad, por su parte, también desempeña un papel importante en la construcción tanto de una imagen de lo ofrecido, como del deseo que puede generar (López Levi, 1999: 57-63).

En el caso de los lugares turísticos, la publicidad ayuda a construir los imaginarios de lo local, en los cuales se depositan los significados que derivan en la conformación de un espacio que para ser vendido puede ofrecer cosas tales como placer, prestigio social o el contacto con la naturaleza.

El sujeto ciborg y su dinámica contemporánea se caracterizan también por el simulacro. Es decir, por la conformación de una realidad a partir de la reproducción de un modelo abstracto, que tiene su referente en un original ausente, imaginado como real. El simulacro no consiste en imitar, falsificar o en hacer copias, no se trata de una representación hecha a manera de espejo, sino de la creación incesante de objetos, servicios, discursos, territorios, situaciones o fenómenos donde el modelo precede a la realidad; donde esta última se conforma a partir de la ilusión de sí misma (Baudrillard, 2002). Los modelos se difunden a través de varios mecanismos: las redes sociales, internet, la televisión y el cine son algunos de ellos.

También se han desarrollado diversas aplicaciones tecnológicas, como por ejemplo, la realidad aumentada. Consiste en una tecnología, que parte de los principios de la realidad virtual, pero sin aislar al sujeto de su entorno. Es decir, inserta objetos virtuales en un paisaje real, mediado por ciertos aparatos como el teléfono celular o los IPads. Es una aplicación cibernetica que permite

aumentar la realidad, como su nombre lo indica. Lo que aumenta el potencial económico de los lugares (Ruiz, 2011). En particular, un turista puede ver un paisaje urbano, mediado por su celular, y además de ver lo que le apareciera si tomase una foto, le aparecen símbolos para identificar dónde están los hoteles, los restaurantes, los bares o cualquier otro sitio que pudiera interesar a un turista. De acuerdo con Ruiz (2011), los primeros ensayos con dicha tecnología se aplicaron al patrimonio cultural, en particular a los sitios arqueológicos. Por medio de ellos, se podía reconstruir el pasado y permitirle al visitante interpretar los yacimientos o las excavaciones que veía, en otras palabras, ver un sitio en ruinas, de la forma cómo debía verse si los edificios estuvieran completos y con la gente del pasado aún caminando por ahí. Para el sitio arqueológico de Pompeya se desarrolló una aplicación en la cual se insertaron “dentro de los escenarios reales de los restos de Pompeya, animaciones virtuales de la flora y fauna y recreaciones de escenas cotidianas de la vida romana mediante gráficos y actores virtuales en 3D” (Ruiz, 2011).

Ahora, si la relación del sujeto con la realidad simulada está mediada por la imagen de la pantalla, múltiples experiencias son apropiadas con dicha mediación, por lo que el ciborg accede a las emociones con la sensibilidad desvanecida o exacerbada debido a la experiencia actuada de terceros, lo que induce a actuar de determinada manera el encuentro turístico, al que se llega emocionalmente blindado. Porque el destino, la mirada y el encuentro se construyen socialmente previo al acontecimiento, de manera que la simulación y la virtualidad no radica en el objeto, sino en la relación que con él se establece: extrañamiento ante una pertenencia distante (la compresión del espacio no hace familiar lo ajeno), a la vez que desconcierto a la vista de lo real desconocido (el preludio en pantalla sólo transmite una representación de la realidad, a la que hasta cierto punto sustituye).

La copia resultante tiene como atributos la diversidad y la simultaneidad. Al no ser una reproducción fiel, al no

estar encasillada en posibilidades, se multiplica y se diversifica. Asimismo, se presenta en forma tal que no es necesaria la sucesión entre lo que se interpreta como original y sus reproducciones. Las distintas versiones son simultáneas.

Lo real, en este sentido, se crea, se transforma y pervive a través de los signos que lo componen. Lo original, lo auténtico, el referente no están en el soporte material, sino en los símbolos que conlleva, en la imagen que se desprende de la simulación. Se conforma así una hiperrealidad que se manifiesta espacialmente, que deriva en formas específicas del territorio y en paisajes concretos.

3. Paisaje turístico y dinámicas contemporáneas

El paisaje turístico es un reflejo cultural del ser humano, de su vivir, concebir y percibir el territorio; de los espacios vividos, recorridos, padecidos, gozados, fantaseados, nombrados, asimilados y sentidos. Las lógicas divergentes de los actores que ahí se relacionan se combinan con las circunstancias particulares de cada individuo para producir y transformar diversas localidades de forma tal que el habitar produce signos de una fugacidad que no es necesariamente efímera, pero que se presenta como tal.

Por ende, el espacio turístico resultante se configura a partir de la apropiación del lugar por parte de los inversionistas, los residentes y los visitantes. Una serie de actores diversos que difficilmente hacen comunidad, pero conviven en un espacio local construido a partir del desarraigo y lo efímero, donde se encuentran las huellas de fenómenos globales y se marcan sus correspondientes versiones locales. Las ciudades concretas reflejan el transitar de su gente en el tiempo, con el cuerpo en un lado y la mente en otro.

Las relaciones sociales se caracterizan por ser masificadas y segmentadas. Lo primero, porque se abaratan

paquetes, lo segundo, porque las comunidades de iguales se compactan, se especializan, repiten el esquema suburbano de villa aislada. Es también una visión de ciberautitas: ninguna isla es tal debido a los circuitos de comunicación, pero visualmente son fortines: relativismo cómodo y su negación absoluta.

A partir de lo anterior, se plantea la tarea de encontrar las formas en que cristaliza el ciberespacio, a través de los conceptos de simultaneidad, de lo efímero y de la dualidad arraigo-desarraigo. La primera entendida a con base en que tanto la acción, como la percepción globales son posibles en virtud de la conexión imaginaria en paralelo; la segunda fundamentada en el hecho de que la experiencia no pretende trascender; en tercer lugar, respecto a la dualidad arraigo-desarraigo, donde la red dispara la movilidad al tiempo que mantiene la referencia del anclaje de recursos y personas.

Aunque el ciberespacio pudiera parecer intangible, su dinámica y relaciones sociales producen formas materiales, morfologías territoriales específicas, un paisaje que, en términos del turismo, se expresa a modo de tejidos urbanos adosados a la playa, lineales, a manera de peines paralelos a la línea de mar, o clusters orgánicos según la topografía. En estos lugares la clonación es frecuente, así como la homogenización o desinterés en el tratamiento simbólico, pues la norma visual sólo busca transparencia, claridad, mientras la forma en general es secundaria, subordinada a la visión del mundo acorde al ciberespacio.

Las dinámicas y relaciones que propicia, así como la tecnología que le soporta constituyen la base de una forma de ver y vivir el mundo –una suerte de ciber-visión-, que ha de representarse con especificidades a particularizar por el momento en la ciudad turística. Al ser un fenómeno novedoso no parece aun madurar en términos categóricos, pero sí se detectan rasgos de incidencia en los que aparecen significativas: simultáneos, efímeros y arraigados-desarraigados.

La simultaneidad es una acción temporal. Dos o más

eventos son simultáneos si se realizan al mismo tiempo, un hecho que ahora llama la atención en la medida que los procesos no sólo se conciben en tanto sucesión de momentos hilvanados en la continuidad del tiempo, también estos momentos se ubican en varios lugares, lo que brinda la oportunidad de lograr un mismo proceso en varios lugares a la vez. Es decir, ahora la espacialidad y la temporalidad se conjugan para relativizar el proceso, que ya no pende sólo del acomodo de etapas en la línea del tiempo. Una etapa o momento “tercero” no ha de esperar a que se realice el momento “segundo”, sino que pueden y deben efectuarse en paralelo. De manera que el montaje de un artefacto no se remite a una cadena de agregados sucesivos que seguirían una “línea”, sino a la confluencia de múltiples líneas. Ya no es una mesa de trabajo, sino varias sobreuestas o, lo que es igual, varios planos de intervención sobre el mismo objeto. El tiempo no deja de ser lineal, más bien se multiplica en líneas que, al ensanchar el ámbito –o momentos- de producción, encogen la velocidad de obtención del producto final. Esto socava el imaginario del orden según el cual la ciudad se apropiá visualmente del mismo modo que transcurre el tiempo unilineal o, si se quiere, de manera total en vistas instantáneas de conjunto, lo que daba de entrada a la vista paisajística la categoría de totalidad cifrada en elementos de unidad o identificación que, al apropiarse por partes, implicaba desagregar en individualidades los elementos dominantes.

Por tanto, la vista del bosque supone el árbol y la vista urbana el edificio. Tan es así, que la representación pictórica de los paisajes en el siglo XIX recurrió con frecuencia al contrapunto del detalle, la porción y el todo o, con más precisión, a los tres planos de la composición, lo que sugiere un recorrido mental y de apropiación mediante agregados, un tiempo hilvanado en línea. Ahora, la cibervisión ahorra el trámite de la suma o secuencia de agregación, el zoom del ordenador acerca y aleja desde la visión planetaria hasta el detalle que se quiera, y se incluye aun el movimiento filmado. Entonces

¿cuál es el paisaje? ¿Cómo lo delimito? ¿Es aun útil construirlo a partir de elementos de unidad? Todas las herramientas o datos anteriores aun valen, ya que el registro riguroso mantiene vigentes la sistematización y la clasificación. Pero en términos de experiencia, sobre todo turística, el ciberpaisaje sobrepone tiempos y lugares para ordenarlos luego en itinerarios de la experiencia imaginaria antes que geográfica o temporal en términos cartesianos. Es decir, la sonrisa del turista, el nativo cercano al estereotipo, el horizonte marino, el pez trofeo, la fachada del hotel y la cubierta del barco habrán de sucederse según el ánimo y la circunstancia de una narrativa que no recorre, sino escanea el territorio

¿Cuál es el efecto en la modificación de lo real? Ahora lo real adquiere sentido en mapas mentales que le sancionan, que indican articulaciones y enlaces, por lo que lo real es aligerado de su condición, prescinde del espesor de realidad al grado de sólo salvaguardar la permanencia en la imagen. La ciudad turística deviene lugar de paso, un tinglado decorado al modo. Por lo demás, hay hábitos arcaicos que continúan: el tour peatonal, la parada en el mirador, el encuentro con el performance: la borderzone.

La realidad adelgazada carece de anclajes. Los factores de identidad se desterritorializan o se vuelven portátiles: en el primer caso, se fijan en sitios cualesquiera, donde las relaciones migratorias se re-configuran; en el segundo, se trasladan junto a la mochila o tráiler del nómada. El turista es medio migrante cuando se reinstala en segunda residencia, es medio nómada cuando asume la transitoriedad fluida que facilita el ordenador portátil, o cuando transfiere a su hogar las ruedas del auto. Ambas circunstancias tienen la marca de lo efímero, en especial si se recuerda que el turista no es nómada ni migrante, es ante todo cazador de experiencias, colecciónista de historias, insaciable consumidor de paradores, o sólo actor de escenarios cambiantes.

Por eso la ciudad del turismo es un contrasentido: fragmentos enlazados. Es cada vez más conjunción de

una suerte de nidos y palomares enlazados en redes: hoteles, villas, condominios, campamentos. Mientras la modernidad codificó el orden de la permanencia del cambio, la ciudad contemporánea permanece en los puntos articuladores de flujos, en los expendios de abasto de cualquier cosa, de todo lo consumible para seguir de paso. Las estaciones de servicio de combustible, igual que los comercios, se han tornado complejos arquitectónicos y hasta núcleos urbanos creados ex profeso para asistir al viajero. Antes el territorio se configuraba y reconstruía a partir de la posada-camino, luego ciudad-círculo, ahora el enlace y el núcleo son autónomos, pues el flujo no está sujeto a la permanencia o dictadura del núcleo oferente, es fugaz y cambiante, donde la liga extraterrestre o satelital es imprescindible.

¿Cómo afecta lo efímero a la configuración del territorio turístico? Al concebirse como red, se percibe como paisaje imaginario, ya que la red no se fija en geometría alguna, sólo el zoom o la navegación en el ordenador son las herramientas que “atrapan” núcleo, enlace y conjunto, deja en la papelera de lo desechar el mapa impreso, útil de ocasión. La resaca visual permanece en configuraciones suburbanas, en líneas múltiples que eventualmente se anudan y sobreponen en redes. La imagen es pobre, su potencia es imaginaria. De ahí que la ciudad turística funcione desarticulada y aun deshabitada sin problemas, es un dispositivo de consumo estacional cuya habitabilidad es condición efímera, con una dimensión imaginaria referida al accidente topográfico y los recursos naturales a apropiarse mediante comunidades momentáneas, circunstanciales.

La ciudad así ingenierada constituye y es constituida en la relación arraigo-desarraigo. O, si se quiere, se puede hablar de un arraigo débil, epidérmico, al tiempo que de un desarraigo vacilante, intermitente. Es decir, si la dualidad funcional ya no descansa en permanencias y flujos, la flexibilidad de su conexión ha de responder a las circunstancias cambiantes a la vez que a población de

servicio permanente (“nativa” o inmigrante) que sí se arraiga. La movilidad como premisa en el marco del territorio asigna señales de tránsito, no de retención, así que los espacios acondicionados no preceden al residente, sino que lo acompañan, son escenarios a montar según las circunstancias: precarios los de inmigrantes, burbujas los de turistas. En ambos casos el arraigo es circunstancial, lo que hace del tejido urbano un traje flexible a la medida de quien viene y se va, o que eventualmente se queda. Esto imprime en el ciberpaisaje rasgos débiles, asienta formas circunstanciales que no es extraño luego permanezcan, ya que la periferia urbana se mantiene, aunque trasladada a franjas sucesivas.

Al ser la expansión urbana lo único que permanece, la impronta morfológica revela ausencias y presencias acordes al emplazamiento dual de la misma: a) en la amplia periferia de inmigrantes se carece de tratamiento simbólico, no hay emblemas o elementos primarios de ordenamiento significativo, como tampoco alegorías relevantes, si acaso la ausencia prevaleciente se aprovecha por el oportunismo de la retórica comercial, política o religiosa, o b) a la inversa, en la franja de oferta turística se interviene con una alta densidad de propuestas alegóricas tendientes al tratamiento temático del entorno, así como se fijan emblemas reguladores.

Si bien este fenómeno es explicable desde diversas aristas o causas, conviene resaltar de nuevo las formas propiciadas por su percepción desde internet: a) la promoción comercial procede por mercancías inmobiliarias y de ocio, así que la fragmentación del espacio se naturaliza; b) el acceso mediante imágenes muestra al tiempo que oculta, con lo que el conflicto y la dualidad urbana pasan al terreno de lo desconocido, del folclor, o de la inseguridad, y c) triunfa el reino de la imagen desterritorializada, la oferta al modo de la demanda en el lugar y momento que el consumidor requiere.

Muchas veces el espacio visitado se reduce considerablemente al interior de un condominio, de una

segunda residencia, de un hotel o de un centro comercial; el paisaje gozado no abarca la totalidad de lo que hay en el lugar y se concentra en los aspectos ofrecidos por la publicidad.

Los hoteles all inclusive y los spas invitan a no salir de los muros de un edificio hecho de cuartos, restaurantes y sitios para el descanso y esparcimiento; invitan a quedarse al interior, a no conocer la ciudad, el pueblo, la naturaleza que los rodea. El desplazamiento con respecto al lugar de origen se da sólo para estar lejos de casa, para aislarse, para destramparse, para ser otros, para asumir nuevas personalidades, ser reyes por un día, para escapar a las normas sociales habituales, es la ilusión de lo efímero: “lo que sucede en Las Vegas se queda en Las Vegas.”

4. Sujeto, paisajes ciberneticos y territorio

Sujeto, paisaje cibernetico y territorio se relacionan a partir de tres dinámicas urbanas, que consideramos pertinente resaltar: la conformación de un espacio-simulacro, donde la experiencia turística se construye antes de llegar al lugar; la relación entre la estructura urbana y el espacio imaginado, donde la primera refleja al segundo, y, en concordancia con un sujeto que es ciborg, la configuración de espacios-máquina.

El espacio simulacro toma forma desde el momento de preparación del viaje, cuando el sujeto posmoderno construye la mirada del lugar. Es un turista que prevé el destino en el monitor. Visualiza en casa el traslado y la ciudad receptora, de la cual obtiene la versión virtual de recorridos turísticos y acercamientos a escala de edificios, calles, monumentos, playas y plazas, con los que se familiariza. Luego, la visita prefigura la sorpresa y el placer, no tanto de encontrar lo inesperado, como de corroborar lo previsto. Véase si no, ¿cuál es la sorpresa

de visitar París? Una de ellas es quizá la accesibilidad a la comida rápida de las franquicias estadounidenses, pues los lugares tradicionales se reiteran en permanencias recicladas con intervenciones de la modernidad que refuerzan el atractivo de lo antiguo por contraste, como la pirámide acristalada de Pei en el Louvre, o el Museo Pompidou (donde la abigarrada maraña colorista y tubular sobrepuerta a la fachada de vidrio se antoja anacrónica ante los circuitos ciberneticos). Pero el itinerario es por completo previsible, prefabricado en las pantallas del cine, la televisión, los videojuegos e internet, lo que lleva en el extremo a interrogarnos sobre cuál es el original, si el que vimos primero, o si el que se construyó antes.

Se trata de un viaje que empieza con anterioridad, desde la casa, al entrar en el ciberespacio y ver sitios como el Google Earth, consultar los mapas, las fotos, los blogs de otros turistas o al rememorar ciertos videojuegos. Un ejemplo de esto último es el “Midtown Madness Drive in Chicago”, un juego de carreras automovilísticas que reproduce las calles de Chicago, en el cual puede verse el centro, las zonas comerciales y residenciales más importantes del lugar, de manera tal que si el usuario después visita la ciudad, ya la conoce. A diferencia de las guías de viaje del siglo XIX, las opciones ciberneticas tienen los atributos que caracterizan la lógica del consumo de los últimos cincuenta años, es decir, siguen los patrones de seducción de la publicidad, son efimeras, obsoletas, se ofrecen con la etiqueta de la diversidad, las podemos encontrar por miles y le dan la impresión al consumidor que se ajustan a su personalidad, a sus necesidades e intereses.

El hecho es que la vista adelantada establece supuestos de las características visuales del lugar. Entonces, el lugar imaginario re-construye el lugar real, no sólo porque le carga de significados específicos y en función de los cuales le percibe, también debido a las expectativas y demandas que genera, al tiempo de las necesarias correspondencias en los espacios de encuentro.

La estructura urbana refleja el espacio imaginado, promovido desde el ciberespacio, desde la simulación, desde la experiencia ofrecida. Con ello, la cibervisión reclama la continuidad del espacio en el itinerario local, ajena a la fragmentación de lo real. Por ende, alguna imagen ha de ingenierarse para que la experiencia suceda al ritmo de contigüidades prolongadas. El diseño de la calle ya no se guía por la perspectiva renacentista del horizonte previsible que acota el mundo finito, tampoco por el trazo del boulevard haussmanniano convergente en nodos monumentales que marcarían las estaciones del tráfico. Ahora prevalece el circuito cerrado autorreferido al asegurar el retorno al punto de partida, o los sucesivos cul-de-sac en que se ramifican las avenidas centrales. Así se concibió el strip de Las Vegas, donde la cubierta de las calles recrea en exteriores el interior de las salas de juego, distanciada por completo de los pasajes parisinos de la revolución industrial. De este eje vial, lo mismo que las avenidas costeras de Cancún o Puerto Peñasco y tantos otros puertos turísticos, se derivan asépticos conectores privados para la circulación en el interior de complejos arquitectónicos y urbanos.

Existe además una dualidad homogeneidad-heterogeneidad donde se presupone "homogeneidad de propósitos de los consumidores y la diversidad de ofertas." Ambas simulaciones. La homogeneidad se hace patente con las franquicias, con las cadenas de hoteles, con los programas turísticos como el de Pueblos Mágicos que simbolizan cualquier cosa con un rehilete de colores. La simultaneidad funcional de los casinos, hoteles, malls, condominios, villas y vecindarios así vertebrados en paralelo supone la homogeneidad de propósitos de los consumidores y la diversidad de ofertas. A la recurrencia del criterio de tratamiento formal de parque temático acompaña la presencia de temas distintos con los que se intenta individualizar las diferentes opciones.

Parafraseando a Donna Haraway (1991) resulta que a partir de los cyborgs, que son en parte organismo biológico y en parte cibernético, establecen, por medio de sus relaciones y sus acciones en un lugar determinado,

un espacio-máquina. Se obtiene así el ambiente de espacios contenedores de cadenas de actividades diversas factibles las 24 horas, siempre rodeadas de superficies familiarizadas con la misma paleta de colores y texturas. Microciudades y edificios inteligentes son concebibles de acuerdo a la tecnología cibernética: se programan para el funcionamiento automático y repetitivo, mantienen la relación directa del gasto energético con las variaciones en la intensidad de consumo. El desempeño inteligente del espacio racionalizado como máquina digital sincroniza el consumo estandarizado y distribuye en cantidades y calidades diferenciadas, con estas premisas es incluyente de las clases medias y las élites, cada quien con su cada cual.

Conclusiones

La planeación de un complejo turístico, la construcción del mismo, la estructura urbana que adquiere y la forma en que posteriormente se le concibe, se le utiliza, y se le percibe por parte de los diversos actores sociales involucrados, implican cambios en la conformación social de un lugar, que supone nuevas formas de posesión, de gestión, de dominio, de administración, de control, de uso, de aprovechamiento, de interpretación, de apego y de arraigo; donde no podemos dejar de lado las implicaciones de la construcción de un nuevo sujeto, a partir de los cambios en la tecnología de la información, comunicación y movilidad de la sociedad del consumo. En este sentido, enfatizamos en las implicaciones de la simbiosis con la tecnología y, en particular, del navegar por el ciberespacio.

Las acciones del gobierno, de los administradores locales y funcionarios públicos, de los inversionistas, de la población residente y de la que migra por las posibilidades laborales conforman y transforman el lugar. Después, el turista, un sujeto posmoderno, que es esencialmente urbano, cibernético, consumidor y dependiente de la tecnología se enfrenta a ello, lo concibe, lo

percibe y lo vive a partir de la simultaneidad, de lo efímero y de una dinámica de arraigo-desarraigo.

Sujeto y paisaje se unen cuando a partir de los visitantes, de los turistas, de los usuarios temporales se construye un lugar que poco o nada tiene que ver con lo el atractivo local previo a la creación del complejo turístico; donde la ciudad y la dinámica social de sus habitantes se ocultan al visitante, donde la reproducción de la experiencia prefabricada lleva a la simulación, que nos cuestiona si existe algo que podamos llamar original.

Pero ante todo, de este ejercicio exploratorio quedan señaladas al menos tres cuestiones a trabajar: 1) el imaginario del ciborg no es aun claro, es una tarea pendiente explorar en la línea del registro empírico mediante la entrevista (cómo el sujeto se ve a sí mismo en el espacio turístico), a la vez de su encuadre en el contexto de los grandes imaginarios en que construye y reconstruye el mundo; 2) es importante averiguar cómo se establece la tensión del espacio máquina en relación de ruptura y continuidad respecto del espacio ordinario, sobre todo en el ámbito de las representaciones orientadas a la construcción del ciberpaisaje, y 3) otras interrogantes a funcionar como ejes de análisis se refieren a las sensibilidades emergentes que se construyen en un espacio cada vez más de paso, sujeto a la experiencia efímera, donde el arraigo tiene un nuevo significado frente a la migración y el nomadismo, que sin duda marcan el espacio urbano y al turista que exige nuevos atractivos turísticos permeados por la tecnología.

Luego, queda planteada una hipótesis: el sujeto ciborg dinamiza el destino turístico engarzado en las representaciones virtuales que trastocan la experiencia en la redefinición de lo sublime.

Referencias bibliográficas

Batty M. (1997). "Virtual Geography". *Futures*. London: Elsevier ScienceLtd, pp. 337-352.

Baudrillard, J. (2002). *Cultura y simulacro*. Barcelona: Kairós.

Capacci, A. Mangano, S. (2004). "Internet y turismo: la cyber Liguria". *Scripta Nova. Revista electrónica de geografía y ciencias sociales*, 1 de agosto de 2004, VIII, (170(14)).
<http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-170-14.htm>>[ISSN: 1138-9788]

Haraway, D. (1991). "A Cyborg Manifesto: Science, Technology, and Socialist-Feminism in the Late Twentieth Century". In Simians, Cyborgs and Women: The Reinvention of Nature. New York: Routledge, pp. 149-181.

Harvey D. (1990). *The Condition of Postmodernity*. Oxford & Cambridge: Basil Blackwell.

JJudd, D. R. (2003). "El turismo urbano y la geografía de la ciudad". *EURE*, Vol. 29, N° 87, pp. 51-62.
<http://www.scielo.cl/pdf/eure/v29n87/art04.pdf>

Kitchin R. (1998). "Towards geography of cyberspace". *Progress in Human Geography*. Vol. 22, N° 3, pp. 385-406.

LLópez Levi, L. (1999). *Centros Comerciales: espacios que navegan entre la realidad y la ficción*. México: Editorial Nuestro Tiempo.

Ruiz Torres D. (2011). "Realidad aumentada y patrimonio cultural: nuevas perspectivas para el conocimiento y la difusión del objeto cultural". *Erph Revista electrónica de Patrimonio Histórico*, N° 8, Junio.