

Nota crítica / Essay

REGÍMENES VISUALES: “LA MIRADA TURÍSTICA” HOY

J. IGOR ISRAEL GONZÁLEZ AGUIRRE

jiigonzaleza@gmail.com

Universidad de Guadalajara

Resumen

A finales del siglo XX, John Urry publica *The tourist gaze*, una obra que casi de inmediato se volvió una referencia ineludible para el estudio de la actividad turística, sobre todo porque en dicha obra se acude con solvencia a un enfoque anclado en las ciencias sociales. Con base en la metáfora foucaultiana de “la mirada”, el sociólogo británico explora en su libro el modo en que el turismo puede ser visto como un campo epistémico, construido y sistematizado tanto visual como lingüísticamente. En este sentido, “la mirada turística” adquiere relevancia en tanto que moviliza un régimen visual desde el que se enmarca el rubro del turismo y, específicamente, aquello que es relevante ver, pero también aquello que se suele invisibilizar. De tal manera, a casi tres décadas de la publicación de Urry vale la pena interrogarse *¿de qué maneras ha cambiado dicha mirada en nuestros días?* Para ofrecer una posible respuesta a esta interrogante, en esta nota crítica se explora la incorporación de la variable tecno-digital a la producción de la vida social (i. e. masificación de la Internet, proliferación de los dispositivos móviles, uso intensivo de las plataformas digitales para la socialización) y cómo ello ha incidido en la reconfiguración de dicha mirada.

Palabras clave: mirada turística, régimen visual, regímenes escópicos, tecno-digital, redes sociales.

SCOPIC REGIMES: THE TOURIST GAZE TODAY

Abstract

In the last decade of the 20th century, John Urry published *The tourist gaze*, a book that argues for tourism as a legitimate field of study for the social sciences. The book defines tourism as a social activity constructed and systematized both visually and linguistically. In other words, it takes on the Foucauldian metaphor of The Medical Gaze to discuss the “*tourist gaze*”, an analytical device to understand the scopic regime that frames what is relevant to see about tourism. The gaze shapes social practices, in this sense, almost three decades after the publication of Urry’s work, it is worth asking: *in what way has this gaze changed in the contemporary age?* To offer a possible answer to this question, we explore the incidence of the techno-digital variable (i. e. extensive use of the Internet, proliferation of mobile devices, intensive use of digital platforms for socialization) in the reshaping of the named tourist gaze.

Keywords: tourist gaze, visual regime, scopic regimes, techno-digital, social media.

Fecha de recepción: 3 de mayo 2021

Fecha de aceptación: 26 de mayo 2021

CÓMO CITAR: González, J. I. I. (2022). Regímenes visuales: “la mirada turística” hoy. *Dimensiones Turísticas*, 6(10), 140-150. <https://doi.org/10.47557/AWLT6398>

A modo de introducción

A finales del siglo XX, John Urry (1993) publica *The tourist gaze*, una obra que casi de inmediato se volvió una referencia ineludible para el estudio de la actividad turística, sobre todo porque en dicha obra se acude con solvencia a un enfoque anclado en las ciencias sociales, lo cual había sido poco frecuente hasta entonces¹. Con base en la metáfora foucaultiana de “la mirada”, el sociólogo británico explora en su libro la forma en que el turismo puede ser visto como un campo epistémico, construido y sistematizado tanto visual como lingüísticamente.

En este sentido, “la mirada turística” adquiere relevancia en tanto que moviliza un régimen visual (Jay, 2003) desde el que es posible enmarcar el campo de lo turístico, específicamente aquello que es relevante ver: lo estético, pero también aquello que se suele invisibilizar: lo ético. En consecuencia, desde la perspectiva del acto de mirar se desprende un doble efecto: por un lado, se erige como un proceso instituyente para dicho campo; por otro lado, es un modo de movilizar un imaginario instituido socialmente que sanciona de manera positiva o negativa ciertas prácticas (Castoriadis, 2013), particularmente las prácticas turísticas (De Souza, 2016; Bargeman y Richards, 2020).

En este contexto, a casi tres décadas de la publicación de Urry vale la pena cuestionarse *¿de qué maneras ha cambiado dicha mirada en nuestros días?* Para ofrecer una posible respuesta a la interrogante, en esta nota crítica se explora la relación que se extiende entre la mirada turística y el proceso de incorporación de lo tecno-digital a la producción de la vida social, como lo es la masificación de la Internet, proliferación de los dispositivos móviles, uso intensivo de las plataformas digitales para la socialización, entre otros².

1 Efectuar una revisión profunda del trabajo de Urry (1993) queda fuera de los límites de este documento. No obstante, vale la pena reconocer algunos de los rasgos principales de la obra referida. En principio, es preciso señalar que el libro ha tenido por lo menos dos iteraciones (en la más reciente se incorpora Jonas Larsen, un segundo autor). Desde la primera edición, el sociólogo británico prestó atención a prácticas asociadas con la actividad turística, a los efectos que esta tiene tanto sobre la cultura como en el medio ambiente. A ello hay que sumar que en la edición más reciente (ya en manos de Urry y Larsen) se incorporan temáticas asociadas con el tema de la fotografía y el componente digital, así como la performatividad y los riesgos derivados del turismo. En este contexto, la obra reconceptualiza “la mirada turística” para ir más allá de la experiencia visual de quien hace turismo. De este modo, dicha mirada, en tanto dispositivo que organiza y estructura los encuentros entre visitantes y visitados en un territorio, alude además al conjunto de prácticas performativas, desplegadas por una corporalidad concreta. En otras palabras, tal como lo señalan los autores, este término se configura en función de las prácticas y las condiciones materiales en las que los sujetos se relacionan con un conjunto de discursos.

Para dar cuenta de lo anterior, se ha dividido este documento en cuatro secciones que se detallan a continuación:

Con base en una adecuación a la propuesta de Jay (2003), en la primera parte se define lo que se entiende por "regímenes visuales" o "regímenes escópicos" (a lo largo de este texto se utilizan ambos términos de manera indistinta). En la segunda se retoman los argumentos de Urry (1993) para definir la mirada turística. Lo anterior permite vincular analíticamente ambos términos, régimen visual y modos de mirar, con la intención de situar casi a modo de tipos ideales los modelos que en las últimas dos décadas han servido para definir el significado de hacer turismo (i. e. turismo convencional y turismo alternativo). En dicha sección también se esbozan algunos de los cambios que se han experimentado en torno a lo turístico en tanto práctica; se argumenta particularmente que el núcleo de la actividad turística se ha desplazado desde el binomio *viaje/destino* hacia el binomio *práctica/experiencia*.

En la tercera sección se exploran las consecuencias de la proliferación de lo tecno-digital para la reconfiguración de "la mirada turística" contemporánea, mientras que en la parte final se exponen algunas reflexiones e interrogantes que intentan abrir algunas de las posibles discusiones futuras.

Regímenes escópicos: la primacía de lo visual

Sin duda, la superioridad de lo que se percibe a través de los ojos ha sido un elemento preponderante de la modernidad occidental, quizá porque hoy más que nunca la construcción del sentido en nuestra época está anclada en la mirada, sobre todo en la mirada mediatizada. Aunque, por el momento es preciso decir que tal como lo señala Jay (2003, p. 222), esta especie de cultura visual o de régimen escópico en el que el ser humano se desenvuelve obliga a entenderse como un ámbito en disputa, en el que compiten distintos modos de ver.

Existe por lo tanto una profunda tensión entre lo ético y lo estético, desde la cual se dota de sentido a la vida social. La importancia de dichos regímenes radica, entre otras cosas, tanto en que ordenan y estructuran la experiencia como en que orientan las prácticas sociales que llevamos a cabo de manera cotidiana. En otras palabras, son elementos centrales para la producción de la vida social y, por ende,

2 Vale la pena aclarar que el énfasis de las reflexiones aquí expuestas se coloca principalmente del lado del turista. Ello no quiere decir que se ignore o se le reste importancia a otros factores (i. e. las comunidades receptoras o el espacio turístico). Más bien, dicho énfasis tiene que ver con una practicidad expositiva, analítica y, sobre todo, con las limitaciones de espacio que siempre tienen este tipo de documentos.

para la comprensión de la actividad turística desde una perspectiva anclada en las ciencias sociales (Hollinshead y Kuon, 2013; Yuan, 2022). En este sentido, Jay (2003, pp. 223-251) sugiere la existencia de lo que él llama subculturas de lo visual, que en última instancia no son sino tipificaciones ideales, cada una de las cuales tiene asociado un régimen escópico particular:

- 1) *El perspectivismo cartesiano*. Esta es la subcultura hegemónica de la modernidad y adquiere relevancia por su asociación con la razón, es decir, con la cosmovisión científica que postula un orden visual universal y trascendente. A partir de estos elementos es que se estructura una experiencia visual más o menos homogénea, casi naturalista acerca del mundo y de los objetos que ahí se encuentran.
- 2) *El subjetivismo descriptivo*. Que desplaza la articulación de la mirada desde la razón hacia el sujeto y los encuadres que este postula. Reduce la distancia entre el sujeto que mira y el objeto observado. De este modo, puede decirse que es la subjetividad la que incide en su construcción y no solo una racionalidad externa.
- 3) *La contingencia performativa*³. La cual pone en suspenso a los dos regímenes anteriores. Esto es así puesto que remite a la existencia de tantas miradas como sujetos o, dicho de otro modo, se enfoca más bien en el carácter performativo de la experiencia, es decir, en los sentidos y significados que se movilizan para la hechura de la experiencia visual.

En resumen, podría decirse que el primero de estos regímenes se concentra en el objeto, mientras que el segundo lo hace en el sujeto; en cambio, el tercero alude más bien a las mediaciones que se extienden entre ambos. De ahí la importancia que este último tiene para la reflexión que aquí se propone. Por lo tanto, para los propósitos de esta nota crítica puede decirse que cada uno de estos regímenes visuales se corresponde con un cierto tipo de turismo:

- 1) El perspectivismo cartesiano bien puede asociarse con una mirada que enmarca al modelo de turismo convencional (de sol y playa), que en última instancia se condensa en la frase que alude a una industria sin chimeneas. Este se sitúa

3 La discusión conceptual acerca de la contingencia queda por fuera de los límites de esta nota crítica. De cualquier manera, vale la pena aclarar que aquí se suscribe una perspectiva cercana a la propuesta neo-pragmatista de Richard Rorty (1995), la cual fue expuesta con lucidez en su obra *Contingency, irony, and solidarity*, publicada por primera vez en 1989, que pone de relieve la importancia del lenguaje para la producción de la vida social y, por ende, alude a la imposibilidad de una verdad absoluta desde la cual sea posible ofrecer explicaciones acerca del mundo.

más allá del sujeto, puesto que se concentra básicamente en la oferta, en el también llamado producto turístico. En otras palabras, es un régimen escópico que alude a lo instituido y pone en el centro al destino turístico.

- 2) El subjetivismo descriptivo podría vincularse con la emergencia de otros turismo que en su momento encajaron dentro del rubro de turismo alternativo. A diferencia del régimen visual anterior, en el de tipo descriptivo se recuperan los agenciamientos de los sujetos y más que una centralización en la oferta instituida se explora la potencia instituyente de la demanda. Hay una diversificación de las posibilidades de lo turístico y, por tanto, la mirada turística se expande. Se observa así un desplazamiento desde el destino turístico hacia la experiencia y el goce de quien hace turismo.
- 3) Finalmente, el régimen alineado con la contingencia performativa coloca el énfasis sobre las mediaciones entre el sujeto y el objeto, es decir, entre la oferta y la demanda. Si el primero de estos regímenes alude a la oferta y el segundo a la demanda, este último remite a la retroalimentación que se extiende entre estos elementos. Va de la experiencia al destino y viceversa. Ello a través de la proliferación de lo tecno-digital.

De tal manera, si se conjugan la tipificación propuesta por Jay (2003) y los argumentos sugeridos por Urry (1993) se está en condiciones de reflexionar acerca de las transformaciones que ha experimentado la mirada turística en la actualidad. En los párrafos siguientes se definirá con más precisión en qué consiste este concepto.

La mirada turística hoy

¿Cómo se estructura y se desarrolla?⁴ ¿de qué manera inciden en ello los diferentes periodos históricos en los que ocurre lo anterior? Para responder a estas interrogantes, Urry (1993, p. 2) asevera que la mirada turística, en tanto dispositivo analítico, es *un modo de ver* que ha sido adquirido mediante la socialización. Ello en el contexto de un régimen visual específico, asociado con la modernidad. En otras palabras, dicho dispositivo se encuentra estructurado alrededor de categorías como la clase, el

4 Desde la perspectiva de Urry (1993, p. 4) se precisa trazar los contornos de una definición del campo turístico. En este sentido, el autor propone los siguientes elementos: 1. El turismo es una actividad vinculada con la esfera del ocio como una de las esferas en las que se despliegan las prácticas sociales en la modernidad. La otra es el trabajo; 2. Las relaciones sociales asociadas con el turismo emergen a partir del movimiento de las personas, así como de la estadía de estas en diversos destinos. En este sentido, esta actividad implica un desplazamiento espacial significativo; 3. El traslado y la estadía se lleva a cabo en sitios diferentes a los lugares de residencia y trabajo. Suelen ser de naturaleza efímera y de corto plazo; 4. Las actividades realizadas no están vinculadas con el trabajo remunerado; 5. El turismo suele ser un fenómeno de naturaleza más colectiva que individual; 6. Una actividad de este tipo implica un cierto grado de anticipación. No es fortuita; 7. Remite a un conjunto de signos (de hecho, el turismo podría verse como una recolección de signos).

sexo, la etnia y la edad. Más aún, tal como lo señala el autor mencionado, la mirada se configura en torno a su opuesto, es decir, con relación a todas aquellas formas de la experiencia que se sitúan por fuera de lo turístico.

Con lo anterior se pone de relieve un sistema de signos y actividades que delimitan la práctica de lo turístico. En el centro de dicho sistema se encuentra, por ejemplo, la noción de desplazamiento, una ruptura temporal con las rutinas y prácticas establecidas en el ámbito de la vida cotidiana, así como el establecimiento de otras prácticas y rutinas en un espacio distinto al habitual.

En este contexto, la mirada turística es más que solo la experiencia visual de quien se desplaza, alude además a un encuentro del visitante con la otredad. De este modo, incorpora entonces un componente performativo en el que visitantes y visitados intercambian signos, los cuales finalmente son inteligibles en el contexto de discursos situados en torno a la actividad turística.

Dicho de otra manera, distintas miradas son habilitadas por diferentes narrativas a su vez; lo anterior se sitúa en el seno de regímenes escópicos particulares. Con ello se orientan y legitiman ciertas prácticas turísticas (i. e. un discurso asociado con el entorno ambiental habilita prácticas ecoturísticas, las dota de sentido). De ahí la importancia de reconocer los regímenes visuales en los que están colocados, tal como se hizo en la sección anterior.

A partir de la intensiva y extensiva incorporación de un componente tecno-digital a la producción de la vida social, es posible identificar un régimen visual emergente al que líneas arriba se denominó "contingencia performativa", con base en las ideas de Jay (2003). Este régimen fluye entre el turista, las comunidades receptoras, el territorio y la experiencia, siempre mediado y escenificado a través de la práctica turística en movimiento.

De este modo, la mirada turística puede verse como algo que se sitúa más allá de las experiencias visuales que recopilan los visitantes. Además, es también un intercambio performativo (mediatizado) de sentidos y significados que articulan al campo más amplio de lo turístico y que, por ende, ofrecen lecturas de orden político, sociológico o antropológico. De manera más o menos convencional, esta mirada solía situarse entre el destino y la experiencia; así, puede decirse que la conspicua presencia de un factor tecno-digital, integrado sobre todo en las denominadas redes

sociales (o *social media*), la ha reconfigurado. Es precisamente sobre estos aspectos acerca de los que se discutirá en los siguientes párrafos.

Redes sociales: la intimidad como espectáculo

Poco antes de que finalizara la primera década del siglo XXI, Paula Sibilía (antropóloga argentina) exploró con precisión los contornos de una realidad que en aquellos años todavía era emergente, la del efecto producido por las denominadas nuevas tecnologías. Particularmente, se enfocó en los modos en que dichas tecnologías generaban una especie de *yo* autonarrado, que construye al sí mismo como una marca (una *brand*, en el sentido mercadológico del término) desde la cual se espectaculariza mediáticamente al sujeto *y*, sobre todo, a sus prácticas.

La importancia del trabajo de Sibilía radica entre otros aspectos en que postula un espacio intersticial en el que las oposiciones clásicas entre lo real y lo virtual o entre lo público y lo privado, resultan insuficientes. Así, uno de los argumentos centrales de *La intimidad como espectáculo* (Sibilía, 2008) plantea que la arquitectura de la subjetividad suele estar asociada tanto con los contextos socioculturales en los que se despliega, como con las técnicas prevalecientes en una época determinada. En otras palabras, con la incorporación de la variable tecno-digital en la producción de la vida social surge también un cambio paradigmático crucial, puesto que se generan condiciones de posibilidad para una nueva gestión del *yo* en coordenadas espaciales y temporales más o menos inéditas⁵: se abren nuevos modos de sociabilidad en los que la frontera entre lo íntimo y lo éxtimo se vuelve porosa y en los que se desarrolla la hechura audiovisual del *yo* y sus prácticas.

Desde una perspectiva como la planteada líneas arriba (en la que se inaugura un nuevo régimen escópico), resulta evidente que la propia mirada turística se reconfigura: si en nuestra contemporaneidad la apariencia es la medida del ser, entonces la actividad turística, de manera homóloga, ha transitado de un anclaje en el lugar de destino a un anclaje en la espectacularización, la experiencia de lo turístico. Lo importante aquí es que este proceso presenta dos características vitales: 1. Está me-

5 De hecho, Sibilía (2008) argumenta que a raíz del cambio paradigmático al que se hace referencia en este texto ha operado una reconfiguración de las coordenadas en las que se desenvuelve la subjetividad. De manera específica, si antes se privilegiaba la relación entre ser y tener, en nuestra contemporaneidad, con la masificación del componente tecno-digital, hemos transitado hacia una relación anclada en el tener y el parecer. En este sentido, se inaugura una época en la que lo visual adquiere todavía una mayor preponderancia y, en buena parte de los casos, el contenido se subsume a la forma y se publicita constantemente la intimidad como literalmente un espectáculo.

diado por el componente tecno-digital; y 2. Exhibe la experiencia individual, íntima y al mismo tiempo erosiona la frontera entre lo público y lo privado.

El fin último de la mirada turística radica de este modo en la visibilidad de lo que se hace mientras se hace turismo; bien podría decirse que se transita de la actividad en sí al turismo para sí o del turismo instituido al instituyente. Lo anterior también trastoca la relación entre el turista y las comunidades de destino e incorpora un nuevo componente: el de la audiencia. La relación entre lo uno y lo otro, antes directa y transparente, encerrada en sí misma, se abre por la vía de las mediaciones: de la experiencia se transita a la escenificación espectacularizada de lo turístico.

Ahora bien, el impacto del componente tecno-digital con respecto a la actividad turística ha sido más que significativo. En el 2014, Zeng y Gerritsen efectuaron una detenida revisión de la literatura existente en torno al tema y se encontraron con que dicho componente había modificado profundamente diversos rubros de la actividad turística. Entre los principales cambios se destacan los siguientes: 1. El comportamiento de los turistas antes, durante y después de su incursión en el espacio turístico; 2. Los modos en los que se publicita y comercializa el producto y los destinos; 3. La manera en que se gestionan los riesgos asociados con la actividad turística; 4. El papel que juegan los usuarios de las plataformas virtuales para la socialización (generadores de contenido); y 5. Los efectos socioculturales vinculados con el despliegue de una actividad turística híper-mediatizada.

Para los fines de esta nota crítica interesan, sobre todo, los dos últimos rubros señalados en el párrafo anterior. Así, al revisar la actividad turística a la luz del componente tecno-digital (particularmente en lo que respecta a los *social media*), puede observarse el surgimiento de prácticas turísticas emergentes. De manera específica, Zeng y Gerritsen (2014) sugieren que el uso intensivo de las redes sociales antes, durante y después del desplazamiento turístico, han producido una nueva cultura turística en la que se vuelve borrosa la frontera entre las prácticas turísticas y aquellas que no lo son. Con las redes ocurre algo parecido a lo que acontece con la distinción entre lo público y lo privado.

Con esto se ha generado un imaginario del turismo influenciado por un paisaje virtual, transmitido en y desde las redes. Es pertinente señalar, junto con los autores mencionados líneas arriba, que el contenido generado por los turistas ha transformado profundamente los modos en los que se consumen los productos turísticos. Esto esclarece aún más los argumentos sugeridos aquí, es decir, el anclaje cada vez más sólido que tiene el turismo con los dispositivos productores

de la experiencia, con las mediaciones y escenificación que estas posibilitan (y no necesariamente con la experiencia en sí). El rasgo performativo que adquiere la mirada turística contribuye de manera fundamental a la producción de un imaginario afín instituyente, virtual, en línea, pero cuyos efectos se expresan por completo en lo real.

Finalmente, tal como lo señala Magasic (2016), la mirada turística hoy es tanto la mirada de la *selfie* como el peregrinaje transmitido por las redes sociales, a veces en tiempo real. En este sentido, el autor referido plantea que el uso personal de estas tecnologías para registrar y compartir los viajes turísticos ejerce una influencia sobre los contornos que adquiere esta actividad. En otras palabras, la presencia o ausencia de una audiencia que atestigua los desplazamientos turísticos incide en la percepción que el turista se crea de los destinos, esto es, configura tanto "la mirada turística" como la experiencia que de esta se deriva.

De igual manera, el peregrinaje al que hace referencia el autor subraya cómo el uso intensivo y extensivo de los *social media* (antes, durante y después del desarrollo de las actividades turísticas) produce y reproduce un conjunto específico de prácticas que, en última instancia, trazan los nuevos contornos de la mirada turística, puesto que agencian al sujeto turista y potencian al destino, pero también conllevan riesgos insospechados de los que en su momento habrá que hacerse cargo.

Reflexiones finales

La documentación y el registro en línea (vía los *social media*) de los viajes turísticos ha producido una esfera en el que se hace patente la existencia del régimen escópico del que se habló al principio. Desde los *blogs* de viajes y los canales de YouTube especializados en el tema, hasta los *influencers* que alimentan la conversación pública en torno a lo turístico, el imperio de lo visual se hace evidente. Pero no solo eso, también se pone de relieve el modo en que este componente tecno-visual, por decirle de algún modo, ha transformado el alcance de la mirada turística y, por ende, ha reconfigurado de manera incluso dramática la experiencia en el turismo. En este sentido, no es descabellado señalar que la creciente normalización del uso de dispositivos tecno-digitales antes, durante y después del desplazamiento turístico debe comprenderse a la luz de las nuevas condiciones socio-tecnológicas que caracterizan a una contemporaneidad como la nuestra.

Frente a esto, autores como Magasic (2016) auguran la presencia cada vez más conspicua de lo que bien podría denominarse turismo de las redes sociales⁶. Lo anterior resalta lo que se ha visto a lo largo de esta nota crítica: 1. La articulación entre la emergencia de un nuevo régimen escópico; 2. El cambio paradigmático asociado con este proceso y; 3. El surgimiento de nuevos modos de experimentar, registrar y significar al campo turístico.

Entre algunas de las características de estos nuevos modos a los que se alude se destacan, por ejemplo, la inmediatez del instante, la fugacidad de la mirada y la intimidad como un asunto público. Estos elementos asociados con la práctica turística contemporánea sin duda inciden en la reconfiguración de la mirada turística hoy en día.

Ante un panorama de este tipo surgen diversas interrogantes sobre las que valdría la pena reflexionar en el futuro, con cuestiones como ¿cuáles son las consecuencias socioculturales implicadas en la reconfiguración de la mirada turística? ¿de qué manera los espectadores que presencian las actividades turísticas en las plataformas virtuales para la socialización influyen en su configuración? ¿realmente la incorporación de la variable tecno-digital genera condiciones de posibilidad para el surgimiento de otros modos de hacer y entender el turismo? De ser así: ¿qué riesgos (ambientales, económicos, políticos) se derivan de lo anterior? Y por último ¿cuál es el papel de las comunidades receptoras en todo este proceso?

6 Magasic (2016, p. 174) señala que el *social media tourism* es un modo emergente de la actividad turística, en el cual los viajantes recurren a un conjunto de aplicaciones (apps) que se interconectan y amplifican el alcance del propio desplazamiento. Hay pues un ecosistema (i. e. Tripadvisor, AirBnB, Flickr, Instagram, Facebook, etc.) que ha modificado la manera en que se registran y se viven los viajes turísticos.

Referencias

- Bargeman, B. y Richards, G. (2020). A new approach to understanding tourism practices. *Annals Of Tourism Research*, 84, 102988. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102988>
- Castoriadis, C. (2013). *La institución imaginaria de la sociedad*. Tusquets.
- De Souza, M. (2016). Tourism as a practice. *Annals of Tourism Research*, 61, 170-179. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.10.009>
- Hollinshead, K. y Kuon, V. (2013). The scopic drive of tourism: Foucault and eye dialectic. En O. Moufakkir (Ed.), *The host gaze in global tourism* (pp. 1-18). CABI.
- Jay, M. (2003). *Campos de fuerza. Entre la historia intelectual y la crítica cultural*. Paidós.
- Magasic, M. (2016). The 'selfie gaze' and 'social media pilgrimage': two frames for conceptualising the experience of social media using tourists. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 173-182. https://doi.org/10.1007/978-3-319-28231-2_13
- Rorty, R. (1995). *Contingency, irony, and solidarity*. Cambridge University Press.
- Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Fondo de Cultura Económica.
- Urry, J. (1993). *The tourist gaze* (1ra ed.). SAGE.
- Yuan, Y. (2022). One village, many nostalgias: the entanglements of embodied scopic regimes in the landscape production of Chinese nostalgia tourism. *Tourist Studies*, 22(2), 130-152. <https://doi.org/10.1177/14687976221096216>
- Zeng, B. y Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.01.001>