

# Revista Iberoamericana de Turismo



## ENTORNO VIRTUAL Y TURISMO: INTERACCIÓN SIMBÓLICA

**David Serra Navarro**

Profesor Visitante. Facultad de Turismo Universidad de Girona. Departamento Filología y Comunicación.

E-mail: [david.serranavarro@udg.edu](mailto:david.serranavarro@udg.edu)

### Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo contribuir a las reflexiones en curso que tienen lugar acerca de los entornos virtuales y su potencial turístico mediante una visión semiótica desde la experiencia del usuario. Tomaremos como referencia la plataforma *Second Life*, un mundo virtual activo que se promociona a través de sus destinos turísticos, y que puede acercarnos a nuevos caminos para entender la producción de cultural en un contexto digital y nuevas formas de consumo. Con la intención de hacer visibles las relaciones entre mundo virtual, sujeto y turismo, nos centraremos en los procesos interactivos del medio y en las posibles transferencias existentes entre la realidad del individuo, el espacio simbólico 3D y la noción de turismo virtual.

**Palabras clave:** Interfaz; Second Life; Turismo virtual; Inmersión 3D; Producción cultural.

## 1 INTRODUCCIÓN

Las nuevas tecnologías constituyen una herramienta clave en el desarrollo sociocultural de nuestros tiempos, han revolucionado nuestra cotidianidad y transformado las relaciones con nuestro entorno. El flujo de información se acelera a través de diferentes canales, generándose así una serie de procesos comunicacionales que nos señalan hacia un estado de globalización. En este contexto, en el que Internet y las llamadas redes sociales cambian el paradigma de la comunicación, el usuario ya no es un simple espectador; los trabajos colaborativos y las contribuciones individuales nos definen un nuevo marco de comunicación interactiva, en red. En este amplio abanico de posibilidades hipertextuales, nuestro interés se centra en los mundos virtuales, específicamente en la noción de turismo virtual que se construye en la plataforma *Second Life*<sup>1</sup>.

Los mundos virtuales constituyen un escenario persistente donde proyectarnos y explorar nuevos espacios, una inmersión 3D resultante de un pacto metafórico entre usuario e interfaz, y un laboratorio de nuevas experiencias que nos modelaran nuestra subjetividad virtual. La inmaterialidad del medio no remite a un espacio irreal, sino a un

---

<sup>1</sup> <http://secondlife.com> [Fecha de consulta: 14/01/2012].

espacio-tiempo que también será objeto de vivencia. En este sentido, el turismo entendido como una forma de movilidad en la economía de signos y espacios (Lash y Urry, 1987), tiene un especial atractivo conceptual en las praxis virtuales; la mirada del nuevo turista que deviene de la relación entre movilidad e identidad (Urry, 1990), nos inducen a reflexionar sobre el trasfondo cultural que encierran los destinos turísticos del metaverso<sup>2</sup>.

*Second Life* es una iniciativa privada que pertenece a la compañía Linden Lab, y que desde sus inicios en el año 2003 está liderada por Philip Rosedale. Una de las principales características de este mundo virtual es que sus contenidos provienen de sus residentes, Linden Lab sólo proporciona las herramientas y la infraestructura para la creación de nuevos objetos virtuales. En paralelo, el tránsito de estos objetos constituye la base económica del ecosistema, ya que su valor en moneda virtual puede canjearse en divisas reales<sup>3</sup>. Este entorno virtual 3D, según sus creadores, no tiene otra finalidad que la de interactuar con el medio y sus avatares; en definitiva, un espacio de sociabilización. La identidad de cada región, simulador o isla virtual, será una proyección directa de su propietario, el cual ya siendo una empresa, un particular o una universidad, recreará un espacio semiótico de acuerdo con su voluntad y creatividad. De esta forma, aún no teniendo ninguna limitación física, no es significativo una abundante proliferación de espacios miméticos. Es decir, el espacio virtual no está sujeto a leyes gravitatorias, ni a barreras arquitectónicas; no obstante, la réplica de lo real impera en este paisaje virtual. El universo paralelo se despliega ante la mirada del alter-ego encadenando complejos turísticos, rascacielos, parques temáticos y/o maquetas de capitales europeas. Un ciberespacio que no se aleja de su reflejo real, y de la condición humana de aquellos que lo habitan. En cierta manera estamos en un fluir de la realidad, ahora mediada por el medio virtual (Miller y Slater, 2000), en una alucinación consensual (Gibson, 1984:14) que nos acerca a la noción de espectáculo de Guy Debord (1967) fundamentada en la relación social entre personas mediatizadas por imágenes. Esta hiperrealidad manufacturada, en ojos de Jean Baudrillard, presenta un giro a sus usuarios, la creación de un espacio social que va más allá de sus capacidades informacionales y comunicacionales (Echevarría, 2000: 108-117).

La retroalimentación entre ambos mundos, entre lo real y lo virtual, es una constante de esta plataforma la cual expande el entretenimiento y los comportamientos sociales en una nueva esfera de interacción en línea. Las acciones no se producen en diferido y el consumo no es un juego, mientras la concatenación de situaciones se deslizan en tiempo real. ¿Existe espacio para un turismo virtual?

## 2 DESTINOS Y TERRITORIOS EN EL ENTORNO VIRTUAL

Abordar la noción de turismo, desde *Second Life*, conlleva preguntarse si la experiencia de visitar los no-lugares virtuales simbolizan una experiencia complementaria a la realidad, o si esta inmersión puede dar pie a nuevas consciencias de viaje, autónomas y que traspasen la mera representación. En una primera aproximación, la corporeidad

<sup>2</sup> El término metaverso se identifica con la idea de universo paralelo, y proviene de la novela *Snow Crash* de Neal Stephenson (1992); también se utiliza habitualmente para describir la visión del trabajo en espacios 3D totalmente inmersivos.

<sup>3</sup> Véase portal de intercambio de divisas entre la moneda virtual de *Second Life* (L\$) y su precio actual en el mercado: <http://www.xchange4ls.com/>. [Fecha de consulta: 11/12/2011].

(Castronova, 2001) a que nos vemos sometidos es el punto de partida en que establecemos contacto con el entorno; una visión subjetiva similar a la que experimenta el turista mediante su cámara, recorriendo a modo de *sightseeing* los objetos que le rodean. Curiosamente, aquí en el nuevo cuerpo, la elección de usuario también nos remite a la realidad, generalmente con cuerpos estereotipados y una política de género aún muy heteronormativo (Turkle, 1995). Sin embargo, en esta experiencia de diseño de interfaz, en el que la noción de turismo puede presentarse sin aferrarse a la autenticidad del lugar (Gilmore y Pine, 2007), el sujeto no se muestra pasivo. Sus acciones forman parte de la escena, actuando con el medio a nivel individual y/o colectivamente como acción social y placentera (Bærenholdt *et al*, 2004). En este aspecto, la producción de sentidos no estará únicamente en manos del propietario de la parcela virtual, sino en la coproducción entre sujetos y entorno. Así pues, qué valor debemos darle a los emplazamientos virtuales?

En sus inicios, *Second Life* se mostraba como la tierra prometida para los nuevos “cibercolonos”, un pastel sin repartir en que corporaciones, emprendedores, curiosos y especuladores querían forma parte de una aventura incierta pero prometedora. Los servicios de redes sociales, que caracterizan la llamada Web 2.0, aún no habían despertado en el formato como los conocemos actualmente; mientras, *Second Life* parecía apuntar de forma precoz hacia una concepción de la comunicación en una navegar 3D y semántico. Este esplendor del nuevo medio tenía una incidencia directa en los primeros avatares, especialmente en su forma de explorar el espacio, ya que les confería una percepción de experiencia a modo de *flâneur* digital, de *dérive*<sup>4</sup> virtual. No obstante, las últimas implementaciones técnicas y actualizaciones del sistema han propiciado una bifurcación: la indexación de contenidos. En otras palabras, se ha producido una doble confluencia, una tendencia hacia un oligopolio de los productos virtuales y un potente motor de búsqueda que actúa externamente, el *marketplace*<sup>5</sup>. El usuario puede continuar avanzando por el territorio como un David Livingstone, pero sólo como opción a título personal; la indexación de contenidos compartimentan el mundo virtual en estrechos cajones categóricos, pero también abstraen experiencia incitando a un voyeurismo estático, anclado en la hipertextualidad de destinos previamente clasificados. Una muestra del lado más oscuro de la influencia 2.0, en tanto que mecanismo de degradación cultural (Carr, 2005; Keen, 2006; Lanier, 2010), es la guía de destinos turísticos implementada en la propia interfaz del usuario. Una homogeneización del entorno, y tal vez un aplanamiento ideológico en el que se ahogan alternativas no estereotipadas. A pesar de todo, esta es la realidad que se plasma delante el turista ingrávido.

Probablemente muchos usuarios se sientan atraídos por la idea de volver visitar, ahora en modo virtual, ciudades del mundo, o incluso utilizar el metaverso como actividad previa a un futuro viaje real; esta maniobra de mimesis responde a una cuestión de marketing cuyo objetivo es: atraer el máximo número de avatares, un reclamo comercial. Citando algunos de estos destinos, nos encontramos con el simulador de Costa Rica, los clásicos canales de Amsterdam, San Francisco, Barcelona, el Machu Picchu, etc. Una estrategia en la que se vende el lugar real, en muchas ocasiones caricaturizando el imaginario social, y distorsionando la marca turística. Existen también otras destinaciones

<sup>4</sup> Esta idea guarda una afinidad con el concepto psicogeografía de los situacionistas. Véase: Débord, Guy: «Théorie de la dérive». En *Internationale Situationniste* #2, París, Diciembre de 1958.

<sup>5</sup> El portal <<https://marketplace.secondlife.com/>> es la tienda virtual de *Second Life*. Emulando servicios como el popular *Ebay*, los usuarios no tienen la necesidad de sumergirse en el metaverso para conocer sus contenidos, los indexados.

en las que se recrean escenarios ficticios, inspirados en géneros literarios como el cyberpunk o películas de ciencia-ficción; reconstrucciones de ciudades inexistentes, como Pompeya; centros comerciales para practicar el *shopping*, o finalmente espacios culturales que albergan réplicas de museos, galerías de arte y/o proyectos educativos. En conjunto un gran parque temático<sup>6</sup> que no desea desprenderse de sus referentes reales. El factor denominador común: un consumo unido a las interrelaciones sociales.



Figura 1: Captura de visión subjetiva del autor del simulador Apollonian Empire (Role Play Sim). El complejo orientado a posibles juegos de rol, en el momento de su visita no mostraba ningún indicio de presencia. Un ejemplo de espacio en su versión más desprovista de contexto comunicacional. Véase geolocalización virtual en: <<http://maps.secondlife.com/secondlife/Apollonian%20Empire/36/158/27>> [Fecha de consulta: 02/01/2012]. Fuente: autor.

### 3 CONSUMO DE SENTIDOS

No es muestra intención ahondar en un análisis de mercado que valore la influencia y relación entre destinos virtuales y destinos reales, entre muchos otros motivos no queremos contemplar *Second Life* como un simple portal web. Entender qué mueve a los residentes, y qué les hace interactuar, juega un papel muy importante en la comprensión de las sinergias *in-world*<sup>7</sup> y en su configuración final como espacio turístico.

<sup>6</sup> Véase parque temático en *Second Life*: <http://secondlife.com/destination/crimarizon>. [Fecha de consulta: 18/10/2011].

<sup>7</sup> *In-world* es un término, utilizado generalmente en el argot de los residentes virtuales, para designar que la acción está ocurriendo en línea, dentro del mundo virtual de forma actualizada.

Según Henry Jenkins (2003: 306), en el marco cultural posmoderno, las imágenes de destinos turísticos son una forma de «texto» usadas para «representar» el mundo. Los datos visuales constituyen una pieza clave en el proceso relacional entre lo imaginado y el objetivo a visitar, conectándonos de nuevo al «círculo hermenéutico» definido por John Urry (1990). Siguiendo esta línea, los turistas contribuyen a perpetuar la base de datos con sus propias imágenes, generando así un posicionamiento del turista como una disposición individual<sup>8</sup> y colectiva de mirar e interactuar (Jaworski y Thurlow 2009: 255). ¿Esta misma premisa podemos aplicarla en *Second Life*?

Las imágenes, los *snapshots*, están presentes en el deambular cotidiano, pero tenemos que tener en cuenta que en el mundo virtual podría replegarse como una secuencia de imágenes ilimitada, como un transitar por el espacio-tiempo fagocitando representaciones. La cultura visual se transforma en una cultura de consumo visual en tiempo real, en un consumo de experiencias. Por lo tanto, recordando la figura del semionauta de Nicolas Bourriaud (2006), el turista deviene un actor performativo y un arquitecto de sentidos guiado por un ímpetu consumista. Es en la función de devorar datos donde se manifiestan dos aspectos, la necesidad por construir un modelo identitario y una contribución semántica al espacio. La paradoja es que en este vascular semiótico, las imágenes pertenecen al mundo real. Así pues, podemos intuir que el turista virtual se ve catapultado sobre un pretexto impuesto, una máscara visual de valor instrumental en la que desarrollará su relacionalidad; un espacio en el que se volcarán sus experiencias y participaciones, dibujándose una cartografía de poder (Massey, 2005: 85).

En la sociedad posmoderna, como nos apunta Zygmunt Bauman (1992), el capitalismo ha infiltrado el placer en el consumo, una arma de seducción que se transmuta en una supuesta libertad; al mismo tiempo esta ley de la abundancia desemboca en una cultura hedonista (Bell, 1976) y una ansiedad que acaba definiendo un estado hipermoderno superficial, condenado a la falta profundidad vital (Jameson, 1998). De esta forma, este turismo ocioso del metaverso está perdido en su falta de definición inherente, en su propia pérdida de imagen?

De forma reveladora, Eduardo Bericat nos describe un nuevo ámbito en la configuración de la síntesis posmoderna, una estructura socioemocional sostenida sobre tres pilares base: la *alegría*, la *ansiedad* y la *nostalgia* (Bericat, 2003: 38). Precisamente estas coordenadas emocionales nos delatan el comportamiento de nuestro avatar, que se ve en el consumo un momento de *alegría* temporal, un placebo; que se desplaza compulsivamente con la *ansia* de definirse y contextualizarse, y que se rodea de imágenes *nostálgicas* de aquello real, inalcanzable, de una ilusión futura. Esta puede ser una interpretación, en clave posmoderna, de las directrices que rigen a un sujeto virtual en busca de refugio en el metaverso. No obstante, también podemos realizar una lectura más optimista basándonos en las posibilidades del mundo virtual como un espacio de convergencia tecnológica y social, de contacto humano y amplificación cultural. Es decir, la convergencia cultural producida por la digitalización de los contenidos, genera una serie de interacciones entre productor y consumidor decisivas para el futuro desarrollo social (Jenkins, 2006: 259-60). La interfaz sería la mediadora en la constitución de un saber colectivo, una inteligencia colectiva en la que el ciberespacio nos descubriría en palabras de Pierre Lévy:

<sup>8</sup> Tómate también esta idea en relación a la noción «hiperindividualidad» desarrollada por Gilles Lipovetsky (2007: 92-94). Lipovetsky, G. *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad del hiperconsumo*. Barcelona: Anagrama, 2007.

«...galaxias de lenguaje inéditas, hacer surgir temporalidades sociales desconocidas, reinventar el vínculo social, perfeccionar la democracia, cavar entre los hombres caminos de saber desconocidos. Pero, para ello, sería necesario que invirtiéramos en esta construcción, que sea designado y reconocido como parámetro de belleza, de pensamiento y lugar de invención de nuevas regulaciones sociales» (Lévy, 2004: 71).

#### 4 CONCLUSIÓN

Esta última cita de Lévy nos devuelve la esperanza de encontrar un turismo cultural en *Second Life*, una apuesta de futuro para nuevas audiencias y nuevas realidades inmateriales. En todo caso, el factor estimulador de los encuentros *face-to-face*, «*avatar-to-avatar*», no tiene que recaer necesariamente en códigos espectrales o en ciudades fantasmagóricas, al fin y al cabo el objetivo será incrementar la movilidad y crear nuevas narrativas interactivas. El espacio turístico, en su visión tradicional, ha supuesto intercambio cultural marcado por las diferencias de cada región, desde la distancia. En la globalización, los espacios se diluyen y se reconstruyen, y en *Second Life* cada usuario modela de forma individual su región alimentándose de los espacios de representación (Lefebvre, 1986), como espacio vivido, imaginado y de significado. Otra característica a destacar es que los lugares son efímeros, no existe la profunda dependencia emocional del individuo con el territorio que nos señalaba John Agnew (1987), el territorio fluye en las experiencias transmedia. De esta manera, los procesos de participación añaden lenguaje a la memoria individual, pero no sobre el *sim* (simulador). Permítanme una comparación tecnológica, memoria ROM para el sujeto, memoria RAM para el emplazamiento. Es un turismo de sinapsis, hipertextual, social, pero desaparecido del lugar; la realidad y virtualidad se unen umbilicalmente en procesos de producción posfordistas, y el metaverso se convierte en un espacio amniótico que sólo se vive en primera persona y en el trabajo colectivo. En consecuencia, la imagen holográfica de paraísos y parques temáticos, nos organizan un espacio en el que adherir significados; puntos de encuentro sociales que se vuelven borrosos formalmente por la interacción de sus visitantes, y que dejan una estela singular de experiencia en cada individuo que consume como función simbólica. Con estas reflexiones, no queremos cerrar las puertas a otros posicionamientos, sólo hemos dejado entrever la complejidad de los mundos virtuales en su carácter sociocultural, así como una lectura alternativa del entorno virtual; una nueva vía para obtener información complementaria en las decisiones previas a la creación de nuevos no-lugares, frecuentemente diseñados bajo estrategias de marketing e intereses corporativos y políticos.

#### REFERENCIAS

AGNEW, J. *Place and Politics: The Geographical Mediation of State and Society*. London: Allen and Unwin, 1987.

BAUMAN, Z. *Intimations of Postmodernity*. New York: Routledge, 1992.

BELL, D. *El advenimiento de la sociedad postindustrial*. Madrid: Alianza, 1976.

BERICAT, E. «Fragmentos de la Realidad Social Posmoderna». *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (Reis)*. Núm. 102. 9-46, 2003.

BÆRENHOLDT, O.J.; HALDRUP, M.; LARSEN, J., & URRY, J. *Performing Tourist Places*. Aldershot: Ashgate, 2004.

BOURRIAUD, N. *Estética relacional*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo, 2006.

CARR, N. «The amorality of Web 2.0», Rough Type, 03/09, 2005. En línea: [http://www.roughstyp.com/archives/2005/10/the\\_amorality\\_o.php](http://www.roughstyp.com/archives/2005/10/the_amorality_o.php) [Fecha de consulta: 21/10/2009].

CASTRONOVA, E. *Virtual Worlds: A First-Hand Account of Market and Society on the Cyberian Frontier*, CESifo Working Paper Series No. 618, 2001.

DEBORD, G. *La société du spectacle*. Paris: Les Éditions Gallimard (1992), 1967.

ECHEVERRÍA, J. *Un Mundo Virtual*. España: Plaza & Janés, 2000.

GIBSON, W. *Neuromante*. Minotauro (1997 edition), 1984.

GILMORE, J.H., y PINE, B.J. *Authenticity. What Consumers Really Want*. Boston: The Harvard Business School Press, 2007.

JAMESON, F. *Teoría de la posmodernidad*. Valladolid: Trotta, 1998.

JAWORSKI, A., y THURLOW, C. «Gesture and movement in tourist spaces». En C. Jewitt (ed.) *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis*. London: Routledge. 253-262, 2009.

JENKINS, H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press, 2006.

KEEN, A. «Web 2.0. The second generation of the Internet has arrived. It's worse than you think». *The weekly standard*, 14/02, 2006. En línea: <http://www.weeklystandard.com/Content/Public/Articles/000/000/006/714fjczq.asp>. [Fecha de consulta: 12/09/2010].

MASSEY, D. *For Space*. London: Sage, 2005.

MILLER, D. y SLATER, D. *The Internet: an Ethnographic Approach*. Reino Unido: Berg, 2001.

LANIER, J. *You are not a gadget: A manifesto*. New York: Alfred A. Knopf, 2010.

LASH, S., y URRY, J. *The end of organised capitalism*. Cambridge: Polity Press, 1987.

\_\_\_\_\_. *Economies of signs & spaces*. London: Sage, 1994.

LEFEBVRE, H. *La production de l'espace*. Paris: Anthropos, 1986.

LÉVY, P. *L'Intelligence collective. Pour une anthropologie du cyberspace*. Paris: La Découverte, 1994. Traducción del francés por Felino Martínez, 2004. En línea: <http://inteligenciacolectiva.bvsalud.org>. [Fecha de consulta: 24/03/2008].

TURKLE, S. *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*. London: Simon and Schuster, 1995.

URRY, J. *The tourism gaze. Leisure and travel contemporary societies*. London: Sage, 1990.

### ***VIRTUAL ENVIRONMENT AND TOURISM. SYMBOLIC INTERACTION.***

**Abstract:** *This paper aims to contribute to ongoing reflections taking place about virtual environments and its potential tourism through a semiotic view from the user experience. Specifically we will take as reference the Second Life platform, an active virtual world that promotes through its tourist destinations. The metaverse can draw us to new ways for understanding the production of culture in a digital context and new forms of consumption. In order to make visible the relationship between virtual world, subject and tourism, we will focus on interactive processes and possible transfers between the individual's reality, the symbolic space 3D and the notion of virtual tourism.*

**Keywords:** *Interface; Second Life; Virtual tourism; 3D immersion; Cultural production.*

Artículo recibido el 14/10/2013. Aceptado para su publicación en 13/09/2013.