

El podcast como guía turística

POR ISRAEL V. MÁRQUEZ

Se reflexiona sobre el papel del *podcasting* dentro del llamado turismo 2.0 y acerca de su importancia para el desarrollo de nuevas experiencias sonoras ligadas al turismo.

En su influyente libro *Urban Rhythms*, Iain Chambers describió la ciudad como «el lugar de la imaginación contemporánea». Chambers se refería a las calles de la ciudad como etapa fundamental de la música popular, por constituir el medio al que sus productos se refieren constantemente y por ser uno de los lugares en los que los blancos experimentaron por primera vez las manifestaciones musicales negras, siendo paradigmático el caso del *hip hop* y su ocupación sonora y estilística de los espacios públicos.

La formulación de Chambers constituía una especie de reubicación sonora de la modernidad literaria y su énfasis en lo urbano, representado por la figura del *flâneur*. Aunque la experiencia del *flâneur* es en gran medida sinestésica, los escritos de aquellos que encumbraron su figura, desde Edgar Allan Poe o Ernst Theodor Amadeus Hoffman hasta Charles Baudelaire y Walter Benjamin, privilegiaron el sentido de la visión, sentido que el sociólogo Georg Simmel entendía como pilar esencial de la existencia metropolitana y de la vida moderna en general. Así, si la calle es el espacio fundamental para el *shock* sensorial de la vida moderna (y en ello se diferencia radicalmente de la pequeña ciudad), ese *shock* sería para estos y otros autores principalmente visual, a pesar de que el resto de los sentidos también jueguen su papel en este proceso de apropiación ciudadana, aunque siempre a un nivel secundario con respecto a la visión. Como explica Benjamin (2005, p. 428), «la categoría de la visión ilustrativa es fundamental para el *flâneur*. Este escribe su ensoñación».

Del *flâneur* al *phoneur*

Encontramos este mismo privilegio de la visión en los escritos de muchos otros paseantes, no solo novelistas, poetas y filósofos sino también intelectuales, antropólogos o periodistas, que deambulan por las calles describiendo y analizando las distintas experiencias que observan. O incluso en cada uno de nosotros mismos, en nuestra compulsión por mirar, filmar o fotografiarlo todo mientras paseamos, especialmente en nuestras experiencias turísticas. Este hecho no es

más que la constatación de que la nuestra es principalmente una cultura oculocéntrica o una 'civilización de la imagen', la cual tiene sus raíces en una de las fuentes de la cultura occidental, la griega, que ya se basaba en la imagen y en el uso de metáforas visuales (la de la luz, la visión, el espejo, la ventana, etc.) para explicar el conocimiento (Castañares, 2007, p. 30).

Sin embargo, como decíamos antes, la experiencia del paseo urbano no es solo una experiencia de lo visual, sino que para el paseante la ciudad también se presenta como un conjunto de sensaciones que oler, tocar, saborear y escuchar. Con respecto a este último sentido, Chambers, en el ya citado *Urban Rhythms* y en escritos como *La caminata auditiva* (1995), pone de manifiesto que la ciudad es también música, sonido, ruido, silencio... y en ello coincide con otros autores que han destacado el papel de la ciudad como ente sonoro y musical, tales como David Le Breton, Michael Bull, García Canclini o George Yúdice. Según este último, mientras que la salida al espacio público -que comienza a partir de 1976 con las *boomboxes*(1) y el naciente *hip hop*- se asocia con una experiencia colectiva y tiene, por tanto, un alto componente de sociabilidad y de participación estética y corporal (pero también de perturbación del orden social, al ser vista por muchos otros como ruido), la novedad introducida por el *walkman* es que proporciona la experiencia de una 'audición privada en el espacio público' y, como el *flâneur* literario, da lugar a una nueva manera de estar con los otros y disfrutar de un 'individualismo multitudinario' que alcanza su máxima expresión en nuestros días con el iPod y otros reproductores portátiles de MP3 y, por supuesto, con el teléfono móvil. Por eso Yúdice (2007, p. 46) habla de un nuevo tipo de *flâneur* que «no solo mira las mercancías de los escaparates de la ciudad, sino que lleva su propio repertorio sonoro consigo»; y refiriéndose al caso concreto del teléfono móvil, Rober Luke (2003) habla de la aparición de un descendiente incluso más móvil que el *flâneur*: el *phoneur* (o telefoneante) que haciendo uso del teléfono móvil «permite llenar los espacios vacíos de la ciudad con sus propias canciones tranquilizadoras» (Morley, 2007, p. 152).

Conviene señalar, sin embargo, que esta audición o conversación privada en el espacio público se ve cuestionada actualmente por el volumen alto de los nuevos sistemas de reproducción y los usos que los usuarios hacen de él, tanto en calles como en metros, autobuses, supermercados, centros comerciales y demás espacios urbanos. Asimismo, los teléfonos móviles, si bien no fueron creados inicialmente para ello, permiten los dos tipos de modalidad de escucha, privada y compartida, tanto en el caso de conversaciones (en EEUU se conoce como *cell-yell* la acción cada vez más común de 'hablar a gritos por el móvil'), como en el de la escucha de canciones y otros archivos multimedia con componente sonoro. El empleo de un volumen alto a través de estas tecnologías sobrepasa el límite de la intimidad, de tal forma que lo privado se vuelve público, como ya hemos señalado en otro lugar (Márquez, 2011).

No obstante, lo que queremos destacar aquí es la irrupción de una nueva relación sonora y musical con la ciudad, más allá del tradicional privilegio de la visión que ha dominado las descripciones del espacio urbano, especialmente aquellas relacionadas con la conocida figura del *flâneur*. Esta nueva relación hay que entenderla dentro del creciente fenómeno de la ubicuidad sonora, facilitado por la innovación tecnológica y que ha sido brillantemente descrito por George Yúdice: «Hoy en día se ha ampliado el papel que la música -y la sonoridad en general- juega en la sociedad debido a la innovación tecnológica y los cambios en el consumo y la participación cultural. Entre otras cosas, percibimos que la música -y un sinnúmero de

nuevos sonidos sintetizados- es cada vez más ubicua; casi no hay espacio donde no se oiga música. Desde el acompañamiento musical en el cine, que data de antes de los desarrollos de los *talkies*, hasta los iPods de hoy, pasando por la 'muzakificación' de ascensores y *shoppings* y la incorporación de chips sonoros a las tarjetas de cumpleaños y navidad, o la música a la que nos someten mientras aguardamos en el teléfono para que nos atiendan los que prestan servicios al cliente, nuestro paisaje acústico, asistido tecnológicamente, resuena cada vez más, permeando nuestra experiencia» (Yúdice, 2007, pp. 18-19).

De las muchas experiencias y emprendimientos creativos que pueden derivarse de esta nueva relación entre paseante (o telefoneante), música/sonido, ciudad y nuevas tecnologías, en este artículo nos centraremos en el denominado *sound seeing podcast*, un fenómeno en el que los propios usuarios proponen guías de viaje alternativas sobre barrios, ciudades, museos, monumentos, etc., que suben a Internet en formato *podcast* para que los usuarios puedan descargarlos y escucharlos en sus reproductores de MP3 o teléfonos móviles a medida que hacen turismo. Del turismo visual al turismo sonoro

Fiel a esa tradición oculocéntrica que hemos señalado en el apartado anterior, el turismo también se caracteriza por un privilegio de la visión sobre el resto de los sentidos. De hecho, los estudios sobre turismo han estado dominados tradicionalmente por la aprehensión visual del mundo (Urry, 1990; Rojek, 1993). Desde principios del siglo XX, guías, bocetos, pinturas y fotografías entrenaban a los turistas sobre qué ver y hacer en las ciudades que visitaban. En este sentido, los turistas han sido considerados como coleccionistas de 'vistas' sobre objetos y paisajes (Franklin, 2003) y, a diferencia del viajero, que 've lo que ve', el turista ve lo que ya ha visto, o lo que le han enseñado que vea, ya sea en pinturas, fotografías, vídeos, películas, revistas o, cada vez más, en Internet. Es lo que señala Marc Augé al describir la experiencia turística como la del reencuentro con lo que ya se conocía: «Saboreaban el placer de la verificación, el placer del reconocimiento [viendo algo] semejante, sorprendentemente semejante, a las fotografías ya vistas en la prensa y a las imágenes ofrecidas por la televisión» (Augé, 1998, pp. 94-95). De ahí la diferencia entre viajar y hacer turismo: «viajar, sí, hay que viajar, habría que viajar, pero sobre todo no hacer turismo [...] El mundo existe todavía en su diversidad. Pero esa diversidad poco tiene que ver con el calidoscopio ilusorio del turismo. Tal vez una de nuestras tareas más urgentes sea volver a aprender a viajar, en todo caso, a las regiones más cercanas a nosotros, a fin de aprender nuevamente a ver» (Augé, 1998, p.16).

Como vemos, el énfasis en el 'ver' está presente en todos estos casos, aunque sea con un espíritu de crítica. En cualquier caso, el sentido de la vista se relaciona con la experiencia principal del turista: el turista viaja para ver (o aprender nuevamente a ver, como dice Augé). Sin embargo, en años recientes los especialistas en turismo han señalado las limitaciones de este enfoque, indicando que la experiencia turística no es algo monolítico, sino que tiene un significado diferente para cada turista (Cohen, 1979), y destacando la importancia que los otros sentidos tienen en su experiencia: los turistas desean ir a lugares diferentes no solo para ver, sino también para saborear, sentir, tocar y escuchar; y participar en actividades como beber, bailar, etc. (Franklin, 2003). El turista posmoderno ya no quiere solo mirar objetos y lugares para filmarlos, fotografiarlos y decir que ha estado allí, que también, sino también disfrutar de otras experiencias a través de una variedad de sentidos. Por eso el sonido se ha convertido en un componente importante a la hora de crear nuevas experiencias de turismo.

El sonido en un contexto turístico implica una variedad de fuentes sonoras, tales como la voz

humana, los sonidos de la naturaleza (pájaros, ríos, olas del mar, viento, etc.), los medios de comunicación (vídeo, tecnologías de audio, teléfonos móviles, etc.), las lenguas extranjeras habladas por los residentes (francés, alemán, chino, japonés, etc.) o incluso los ruidos (de coches, barrios concretos, zonas en construcción, etc.).

Por lo tanto, los turistas experimentan sonidos en sus viajes, los interpretan y generan significados a partir de ellos. Esta situación hace de los sonidos un componente importante y decisivo de toda experiencia turística y se presenta como un novedoso campo de investigación que nos permite entender el turismo actual atendiendo a la conexión sonora que se produce entre el oyente y el entorno que visita.

Quizás la manifestación más evidente de un turismo sonoro son las audioguías o *audio tours* que encontramos en autobuses turísticos, museos, parques, rascacielos, centros culturales, etc., que permiten realizar guías personalizadas por tales espacios, están disponibles en varios idiomas y generalmente se basan en un modelo de alquiler que depende de las políticas de cada institución. Sin embargo, las Tecnologías de la Información y la Comunicación permiten nuevas formas de turismo sonoro que van más allá de estas tradicionales audioguías y que permiten una mayor libertad y participación del usuario para concebir su experiencia turística. Pero antes, dedicaremos unas cuantas líneas al fenómeno del turismo 2.0, del cual se derivan estas nuevas relaciones entre turismo y sonido.

Turismo 2.0: el turista como agencia de viajes

Como sabemos, la Web 2.0 es una evolución de la Red Internet que ha dado lugar a un nuevo paradigma de la comunicación, basado en aspectos como la participación y la colaboración. Las nuevas aplicaciones de la Web 2.0 convierten Internet en un complejo sistema socio-técnico-cultural -puesto que, como bien señala Pierre Lévy (2007), pensar que tecnología, cultura y sociedad son tres entidades separadas entre sí representa una especie de ficción intelectual-, cuya novedad respecto a la web anterior es su énfasis en el usuario y en el denominado *software* social, es decir, en las múltiples relaciones entre los miembros que tienen lugar en la Red.

Así, ya se trate de *blogs*, *videoblogs*, *podcast*, *videopodcast*, *wikis*, redes sociales o comunidades virtuales, la esencia común a todos ellos es la relación: millones de usuarios participando en dinámicas periódicas de creación de contenidos, intercambio de información y construcción de nuevos espacios de comunicación que hacen que los límites tradicionales entre productores y consumidores de contenidos sean cada vez más difusos.

En un mundo cada vez más móvil y donde el turismo se ha convertido para muchos casi en una necesidad, el número de turistas que lleva consigo tecnologías móviles como reproductores de MP3, teléfonos móviles, *laptops*, cámaras digitales, videocámaras digitales, etc., está creciendo rápidamente. Es más, con las continuas mejoras en tecnología inalámbrica (Wi-Fi, 3G), las nuevas tecnologías permiten al turista una mayor sensación de libertad, conexión y seguridad que le hacen no sentirse perdido en ningún lugar. Asimismo, a través de las tecnologías de la Web 2.0, el turista se ve envuelto ahora en redes, grupos y comunidades que comparten un mismo interés por el turismo y que le permiten diseñar su propia experiencia a partir de los

comentarios y las conversaciones con otros turistas, más allá de las guías de viaje, agencias de viaje y otras formas institucionales de información turística. De acuerdo con especialistas como Sébastien Jallade, de Voix Nomades, o Alexandre Mourot, de Uniterre, la gente confía más en sus pares que en las agencias de turismo, ya que estas se rigen únicamente por intereses comerciales (Chabot, 2007).

En este sentido, se ha dicho que Internet está abriendo el mundo de los viajes a todo el mundo, dando lugar a lo que se ha dado en llamar turismo 2.0 o turista 2.0. La denominación surge del hecho de que la Web 2.0 permite a cada uno convertirse en una especie de agencia de viajes personal y construir sus propias vacaciones mediante el acceso a múltiples fuentes de información, entre ellas los comentarios y opiniones de los propios turistas. Especialistas como Julie Hary, de YouVox (Chabot, 2007), señalan que esta nueva situación dará lugar a una cada vez más personalizada forma de turismo, ya que la Web 2.0 representa la habilidad de cada uno de tener su propia audiencia, su propio contenido y su propia información. Así, la 'larga cola' descrita por Chris Anderson (2009), según la cual la nueva web permite la aparición de nuevos modelos económicos y nuevas oportunidades de creación de valores, ofrece a miles de turistas la oportunidad de hacerse visibles y promocionarse a través de Internet, con una gama más amplia de destinos y nuevos lugares de interés para todo turista. Aquí, a diferencia de los 'metarrelatos' o 'grandes narrativas' (Lyotard) del turismo, es decir, aquellas narraciones o grandes sistemas de interpretación vinculados al turismo tradicional y que tienen por tanto una función legitimante o legitimadora (guías de viajes, revistas, audioguías, etc.), surgen todo tipo de 'micronarraciones' o 'pequeños relatos' vinculados a las experiencias personales de cada turista, que son compartidos, comentados y tomados en consideración por otros a la hora de decidir, organizar y experimentar sus viajes.

Sound seeing podcast: otra forma de hacer turismo

De todas las expresiones de la Web 2.0, aquí nos centraremos en el *podcast*, la herramienta más enfocada al sonido de cuantas encontramos en la nueva web, como ejemplo para explicar su potencial para promover un turismo más libre, personal y participativo. La palabra *podcast* es un acrónimo de iPod y *broadcast* y hace referencia a la sindicación de archivos de sonido, habitualmente MP3, mediante un sistema de redifusión (RSS) que permite la suscripción y la descarga de forma automática(2). La práctica del *podcasting* permite colgar en la Red un archivo MP3 con el fin de que los usuarios puedan acceder a él y escucharlo en *streaming*, o bien descargarlo para acceder al archivo desde cualquier sitio, por medio de reproductores portátiles de MP3 como el iPod o incluso de teléfonos móviles. Esta herramienta ha surgido como una nueva tecnología que facilita las interacciones entre los turistas y sus destinos y parece jugar un papel importante en las nuevas experiencias derivadas del turismo 2.0.

Los *podcast* de viajes han cambiado la naturaleza de las audioguías. A diferencia de anteriores formas de turismo sonoro, como el basado en cintas de audio, los *podcast* pueden contener numerosas horas de información grabada que abarca desde comentarios de curadores hasta entrevistas con los propios artistas, opiniones de expertos y estudiosos o incluso narrativas creadas por los propios turistas. Según la *Travel 2.0 Consumer Technology Survey*, un 20 por ciento de los usuarios de dispositivos móviles en EEUU quieren escuchar *podcasts* sobre posibles destinos de viaje(3). En el año 2006, los *podcasts* relacionados con museos

alcanzaron el noveno puesto entre los usuarios estadounidenses(4) y esta misma categoría alcanzó el número 21 en la lista de iTunes sobre los 100 principales *podcasts* del mundo (Kennedy, 2006). Estos datos ponen de manifiesto el potencial del *podcast* como nuevo formato turístico y como uno de los más efectivos medios de comunicación para proporcionar información en audio.

Como se extrae de los datos anteriores, los *podcasts* tienen una gran importancia en el terreno de la museología. Su uso en los museos tiene enormes ventajas, desde la fácil edición y actualización de contenidos hasta la flexibilidad de uso o la posibilidad de aplicarlos como complemento o sustituto de las audioguías. Los *podcasts* para museos, también denominados *artcasts*, pueden servir para la descripción de piezas, entrevistas a especialistas, artistas o personal del museo, audiodescripciones para personas con visibilidad reducida, *podcasts* para niños, para plasmar impresiones o comentarios de los visitantes, etc. Museos como MOMA, el Tate Modern o la National Gallery de Londres ofrecen a sus visitantes la posibilidad de descargar estos archivos de audio que combinan entrevistas, sonido y música como una manera alternativa de experimentar el arte. Se trata, por tanto, de otra de las muchas iniciativas de pedagogía museográfica y aplicación de tecnologías informáticas para revitalizar los museos y hacerlos más interactivos (García, 2007). Y también más sonoros y musicales.

Pero también hay personas desvinculadas de las instituciones que crean sus propios *podcasts* para museos. Por ejemplo, Art Mobs, un grupo de estudiantes de arte del Marymount Manhattan College (MMC), decidió crear sus propios *podcasts* para el MOMA, un proyecto que describieron en su página web como *hack the gallery experience* o *remix MOMA*, un lenguaje muy acorde con la lógica *punk* y *hacker* del 'hazlo tú mismo' (*do it yourself* o *DIY*). El grupo también invita al público a crear sus propios *podcasts* para el MOMA y subirlos a su web en un proyecto titulado *Art Mobs to Remix MOMA (with your help)*(5) (ver figura 1). Otro ejemplo es el del colectivo Wooster de New York(6), que alcanzó notoriedad mediática al realizar una guía alternativa sobre una retrospectiva de Jean-Michel Basquiat en el Brooklyn Museum, que sus creadores realizaron en voz baja mientras deambulaban por la exposición y citando a veces el contenido de la guía oficial del museo, para complementarlo o criticarlo.

Figura 1. Art Mobs to Remix MOMA (with your help)



Fuente: http://mod.blogs.com/art_mobs/

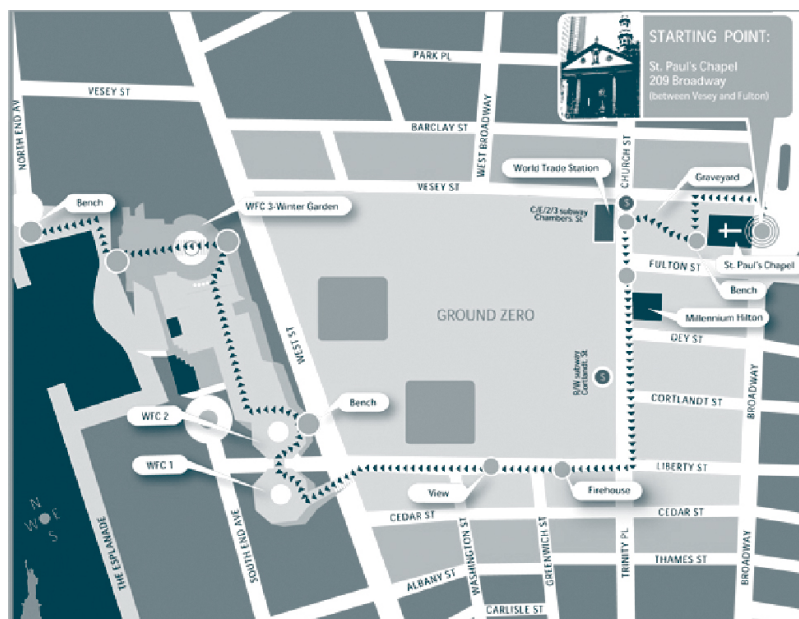
En realidad, estas guías de museo autoproducidas son una prolongación de una tendencia de mayor alcance conocida como *sound seeing podcast*, mediante la cual la gente graba las propias narraciones de sus viajes para después colgarlas en Internet y que otros las disfruten y compartan, según la dinámica relacional propia de la Web 2.0. Las peculiaridades de estas guías sonoras es que están realizadas en tiempo real y sobre el terreno, siendo los protagonistas los propios turistas que describen y graban de una forma lúdica y personal las impresiones que les van causando sus itinerarios y recorridos por barrios, calles, plazas, esquinas, bulevares, puentes, pasajes y demás espacios del entramado urbano. Así, al sonido ambiente de la zona que se visita, que puede ir del silencio al ruido hasta toda la gama intermedia de sonidos, se une el punto de vista del propio turista, que podrá acompañar esta toma directa con otros sonidos, músicas e imágenes de su elección y subir el resultado final a Internet.

Algunos ejemplos famosos de esta práctica incluye la página web www.unsmothered.com, un conjunto de *podcasts* realizados por turistas americanos durante su viaje a Europa y que constituyen relatos originales que se convierten en guías alternativas a las de papel, con otras rutas y opiniones personales sobre lugares tan variados como el Rastro de Madrid, el Museo del Prado, los Alpes, etc. Otro ejemplo es el de Michael Josh, un periodista filipino que durante su viaje a París decidió grabar su visita al Museo del Louvre para crear su propia guía personal de una hora de duración y compartirla en la Red(7).

Como estos ejemplos, miles de personas deciden grabar y compartir sus propias experiencias en formato *podcast*, simbolizando esa idea del turista como agencia de viajes que veíamos en el apartado anterior. Es más, para aquellos que quieren hacer públicos sus viajes existen páginas web como www.podguides.net, que explican técnicamente cómo hacer una audioguía y compartirla en la Red, demostrando una vez más ese espíritu creativo, relacional y participativo que caracteriza la Web 2.0.

La idea del *sound seeing podcast*, como el *podcast* para museos y otras muchas iniciativas y emprendimientos creativos de los usuarios surgidas desde la Web 2.0, también se ha comercializado. Así, el ascenso en el número de descargas de *podcast* por parte de la comunidad internauta ha dado lugar al surgimiento de compañías que ofrecen la misma idea de una guía alternativa a las oficiales, pero con un contenido más profesional y solo accesible mediante pago. El caso más famoso en este sentido es el de Soundwalk, una página web que vende guías sonoras de Nueva York, París, China o India con contenido muy diferente al de las guías oficiales, ya que se centra más en aspectos desconocidos o anecdóticos de los barrios recorridos que en aquellos estandarizados en las guías de viaje. Para ello emplean narradores de renombre que, en el caso de New York incluye al DJ Jazzy Jay para narrar *Bronx Hip Hop*, el artista callejero Sotero Cruz para *Bronx Graffiti*, el actor Vinny Vella (*Casino, Los Soprano*) para describir *Little Italy* o el escritor Paul Auster para dar voz a *Ground Zero* (ver figura 2). Asimismo, para los que viajan a Londres, pueden entrar en la web www.bluebrolly.com para pagar y descargarse desde la historia del Soho hasta la ruta del terror de Jack el Destripador. Incluso el proyecto *Art Mobs* que vimos anteriormente ha acabado siendo absorbido por Apple e incorporado a su reproductor iPod.

Figura 2: Mapa del *podcast Ground Zero*, narrado por Paul Auster



Fuente: <http://www.soundwalk.com>

Sin embargo, todas estas iniciativas empresariales, siempre presentes cuando se atisba un nuevo modelo de negocio, no impiden que muchas otras personas graben y compartan sus propias narraciones o micronarraciones turísticas de forma gratuita en la web, mostrando la relevancia que el sonido de los otros puede tener en la experiencia e interpretación de los viajes; un sonido que incluye tanto la propia voz del narrador como el sonido ambiente que lo rodea o la música que haya podido incluir, así como el sonido exterior de la propia ciudad que siempre acompaña a toda experiencia turística y todo deambular cotidiano. Si, como decía Chambers (1995, p. 76), el *walkman* «nos permite imponer, aunque sea de manera frágil y transitoria, nuestra propia fuga de sonido sobre el medio auditivo circundante y de este modo dominar el mundo exterior», permitiendo que por un momento «todo pueda controlarse con los botones del *stop/start*, *fast forward*, *pause* y *rewind*», las nuevas formas de turismo sonoro derivadas del *podcasting* apuntan a una experiencia similar donde el turista es libre de controlar el mundo circundante mediante su reproductor portátil y su teléfono móvil, orientándose mediante guías sonoras de su elección o creando la suya propia y añadiéndola a esa 'inteligencia colectiva' turística que encontramos hoy día en Internet pulsando un nuevo botón: *share*, el botón de la Web 2.0.

Conclusión: por un nuevo lenguaje turístico

A lo largo de este artículo hemos señalado varias cosas: por una parte, el paso del *flâneur* o 'paseante' al *phoneur* o 'telefoneante', destacando así la importancia del sonido en la relación paseante-ciudad; en segundo lugar, el paso de un turismo visual derivado de nuestra cultura oculocéntrica a un turismo sonoro que pretende destacar la importancia de los sonidos en la experiencia turística; en tercer lugar, el paso del turismo tradicional al llamado turismo 2.0, donde el propio turista deviene protagonista y se convierte en una auténtica agencia de viajes cuya información y conocimientos comparte con otros turistas en las redes de Internet; y

finalmente, el caso del *sound seeing* como una nueva forma de turismo sonoro en la que el formato dominante es el *podcast* y la experiencia responde a la propia libertad, creatividad y participación del turista en la elección, grabación y socialización de sus archivos de sonido.

Con esto no queremos hacer apología de todas estas nuevas experiencias. En la era del turismo 2.0 la visión sigue teniendo una importancia capital: visitamos páginas web, miramos fotografías y vídeos digitales, los realizamos nosotros mismos, compartimos esas fotos y vídeos en las redes sociales, compramos postales, calendarios, camisetas y tazas con imágenes de la ciudad, etc. Pero junto a la visión, sentidos como el olfato, el gusto el tacto o el oído son cada vez más fundamentales para la experiencia turística, de ahí el auge de turismo como el gastronómico, el enológico, el de atracciones, etc., los cuales apelan a un turista sinestésico que experimenta simultáneamente sensaciones procedentes de varios sentidos.

El propio turismo que aquí hemos denominado sonoro es fundamentalmente sinestésico: además de ponerse los cascos (o no) y escuchar sus archivos de sonido mientras camina por la ciudad, por sus parques y museos, el turista ve, huele, toca (su propio reproductor o teléfono móvil, lo cual ya es una experiencia táctil), saborea... mezclando esa guía auditiva con otras sensaciones procedentes del resto de sentidos.

La aprehensión visual del mundo que ha dominado los estudios sobre turismo hasta fechas muy recientes (Urry, 1990; Rojek, 1993) ha hecho olvidar la importancia capital del resto de los sentidos en la experiencia del turista; y sería un grave error por nuestra parte sustituir esa aprehensión visual por otra auditiva, táctil, gustativa u olfativa. De ahí el enfoque integrador que esbozamos aquí con esta idea del turista sinestésico, un enfoque ya presente en el trabajo de otros autores (Franklin, 2003). El turismo sonoro que hemos descrito en este artículo en ninguna medida se pretende como sustitución de la imagen por el sonido, sino como una forma de destacar la importancia que el sonido, como la mirada y otros sentidos, tiene en la experiencia del turismo, un aspecto que muchos autores han pasado por alto o simplemente ignorado.

Este enfoque integrador también se advierte en la descripción que aquí se ha hecho del turismo 2.0, el cual se enmarca dentro de la nueva cultura participativa y de la colaboración (Jenkins, 2008) a que ha dado lugar el *software* social. Así, las narraciones que los turistas graban en forma de *podcast*, que es el formato en que aquí nos hemos centrado (otros formatos serían el *videopodcast*, los *videoblogs*, etc.), representan la subjetividad propia de la ciudad en nuestras aproximaciones a ella. Como señala Améndola (2000, p. 101), «En el paseo se rebela la posibilidad de explorar la ciudad en numerosas direcciones, encontrando cada vez nuevos significados, épocas, símbolos, proyectos colectivos y personales». Es lo que hacen numerosos turistas que deciden grabar y compartir sus impresiones en las redes sociales de Internet, convirtiendo el paseo en «instrumento y metáfora moderna de reconstrucción y de uso subjetivo y 'abierto' de la ciudad en contraposición a la visión de conjunto orgánica de la ciudad medieval y a la racional y cartesiana de la ciudad moderna industrial»; cartesianismo que han heredado las instituciones turísticas tradicionales en sus propuestas organizadas y racionales (paquetes de viajes, rutas, revistas, guías de viajes, audioguías, etc.) contra las que están reaccionando cada vez más los nuevos turistas 2.0, aprendiendo nuevamente no solo a ver, como quería Augé, sino también a oler, degustar, tocar

y escuchar.

Así, si como decía Michel de Certeau (1999), el andar es un espacio de enunciación que supone un proceso de apropiación del sistema topográfico por parte del peatón (del mismo modo que el locutor se apropia y asume la lengua); y como decía Barthes (1990), la ciudad es un discurso, y este discurso es verdaderamente un lenguaje, en el que la ciudad habla a sus habitantes y nosotros le hablamos a ella, la Web 2.0 permite que todos estos discursos y enunciados estén disponibles en la Red, haciendo de la ciudad escritura, discurso, lenguaje, en el que confluyen diferentes sentidos, tantos como personas recorriendo y apropiándose de sus calles, plazas, parques, museos, etc. Y es precisamente esta multiplicación de lecturas lo que Barthes pedía a la hora de emprender una semiótica de la ciudad, como amante que era (como todo turista) de la ciudad y los signos: «Tenemos que ser muchos los que intentemos descifrar la ciudad en la cual nos encontramos, partiendo, si es necesario, de una relación personal. Dominando todas estas lecturas de diversas categorías de lectores (porque tenemos una gama completa de lectores, desde el sedentario hasta el forastero), se elaboraría así el lenguaje de la ciudad. Por ello diría que lo más importante no es tanto multiplicar las encuestas o los estudios funcionales de la ciudad, como multiplicar las lecturas de la ciudad, de las cuales, lamentablemente, solo los escritores nos han dado algunos ejemplos» (Barthes, 1990, p. 266).

Gracias al *podcasting* y otras herramientas relacionadas con la Web 2.0, y al empleo creativo, lúdico y participativo que los usuarios hacen de ellas, hoy más que nunca estamos asistiendo al surgimiento de ese lenguaje: un nuevo lenguaje de la ciudad; un nuevo lenguaje del turismo.

Bibliografía

Améndola, G. (2000). *La ciudad postmoderna. Magia y miedo de la metrópolis contemporánea*. Madrid: Celeste.

Anderson, C. (2009). *The Longer Long Tail. How Endless Choice is Creating Unlimited Demand*. Londres: Random House Business Books.

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

Barthes, R. (1990). *La aventura semiológica*. Barcelona: Paidós.

Benjamin, W. (2005). *Libro de los pasajes*. Madrid: Akal.

Castañares, W. (2007). *Cultura visual y crisis de la experiencia*. CIC, 12, 29-48.

Chabot, A. (2007). *Travel 2.0: future of tourism?* [en línea]. Disponible en: <http://www.du.se/PageFiles/5054/Chabot.pdf> [Consulta: 2012, 24 de julio].

Chambers, I. (1985). *Urban Rhythms: Pop Music and Popular Culture*. Londres: MacMillan.

– (1995): *Migración, cultura, identidad*. Buenos Aires: Amorrortu.

Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experience. *The Journal of British Sociological Association*, 12(2), 179-201.

De Certeau, M. (1999). *La invención de lo cotidiano*. México: Universidad Iberoamericana.

Franklin, A. (2003). *Tourism. An Introduction*. London: Sage.

García Canclini, N. (2007): *Lectores, espectadores e internautas*. Barcelona: Gedisa.

Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Kennedy, R. (2006, 4 de diciembre). At the museums: Invasión of the podcasts. *New York Times* [en línea]. Disponible en:
http://www.nytimes.com/2006/05/19/arts/design/19pod.html?_r=2&pagewanted=2 [Consulta: 2012, 22 de julio].

Lévy, P. (2007). *Cibercultura. La cultura de la sociedad digital*. Barcelona: Anthropos.

Luke, R. (2003). The Phoneur. En P. Trifonas (ed.), *Pedagogies of Difference*. Londres: Routledge.

Márquez, I. V. (2011). Música y experiencia: de las sociedades primitivas a las redes sociales. *AIBR. Revista de Antropología Iberoamericana*, 6(2), 193-214.

Morley, D. (2007). *Medios, modernidad y tecnología. Hacia una teoría interdisciplinaria de la cultura*. Barcelona: Gedisa.

Rojek, C. (1993). *Ways of Escape*. London: Routledge.

Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze*. London: Sage.

Yúdice, G. (2007). *Nuevas tecnologías, música y experiencia*. Barcelona: Gedisa.

Notas

(1) Las *boomboxes* son unos sistemas portátiles de estéreo capaces de reproducir música de estaciones de radio o música grabada (usualmente en cassetes) con una relativa potencia de sonido. Las *boomboxes* se asocian a la cultura *hip hop* (y a prácticas derivadas, como el *breakdance* o el grafiti), que surge en las comunidades afroamericanas de barrios populares neoyorquinos como el Bronx, Queens o Brooklyn.

(2) El origen del *podcasting* se sitúa en el verano de 2004, cuando Adam Curry usó una especificación del formato RSS para incluir archivos adjuntos. A través de la etiqueta *<enclosure>* añadió archivos de audio a un archivo RSS y decidió crear un programa informático para poder gestionar esos archivos. A este programa lo llamó iPodder, en relación con el reproductor portátil que poseía, un iPod. De ahí el término *podcast*.

(3) Véase: <http://www.emarketer.com>

(4) *Ibídem*.

(5) Véase: http://mod.blogs.com/art_mobs/

(6) Véase: <http://www.woostercollective.com>

(7) Véase: <http://www.consumer.es/web/es/tecnologia/internet/2005/10/24/146390.php>

