

EL PAISAJE Y LA MIRA- DA TURISTA



00__PRÓLOGO.

Hallazgos y motivaciones en torno a la mirada turista__Adrián Antequera Espinosa

Pablo Estévez Fernández menciona en el texto *Todos idiotas, todos diferentes*. **La mirada (caleidoscópica) turística** lo siguiente: *Un turista que mira y que es observado, un turista que pone su cuerpo. Igualmente, este turista ha pasado de ser un flâneur, a ser un choraster, no solo desarrollando estrategias para mirar, sino interactuando enteramente con el espacio propio de la fantasía turística; incidiendo en el ordenamiento del mismo.* De otro modo, el autor trata de sintetizar cómo el turista ha dejado de pasear sin rumbo por la ciudad con la mirada limpia, viva, despierta y audaz para caminar por el camino marcado realizando las actividades programadas, asistiendo a visitas obligatorias y tomando siempre las mismas fotos: un camino de baldosas amarillas con cola de turistas. Además, Estévez pone especial interés en cómo esta actitud, a priori inocente e inofensiva, moldea directa o indirectamente la geografía urbana y rural. El turista (hablando en un sentido unitario y masivo) parasita la propia arquitectura, las tradiciones y la economía y hasta la imagen geopolítica de un territorio con su simple presencia. Llegados a esta afirmación queda la pregunta ¿se puede hacer turismo sin esta enajenación de la imagen? ¿si intentamos este ejercicio de turismo no-mediado y no-mediatizado, podría seguir denominándose así? Y lejos de infundir un sentimiento de culpa individual y judeocristiana al lector ¿Es posible aprender a comportarnos sin los deberes y obligaciones que el sistema nos impone, es verdaderamente posible escapar de la fantasía turística? Lo que es claro y tangible es que a lo largo de la investigación me he encontrado con autores, perfiles de redes sociales y personas físicas que entienden el turismo bajo unos pretextos, podríamos decir, poco alienados.

Como ejemplo traigo a este texto un hilo de Twitter (la actual plataforma X) que el algoritmo decidió mostrarme seguramente a raíz de mis búsquedas y conversaciones. En él múltiples usuarios contestaban a un meme de Lisa Simpson delante de una pizarra con el mensaje: **DI UNA VERDAD SOBRE**

VIAJAR QUE NADIE ACEPTA. Los usuarios denuncian los efectos negativos de esta práctica en las ciudades así como las debilidades emocionales que se pretenden tapar con el viaje, con la exposición, y si se quiere presunción, de la experiencia, tildándola de única, especial e irrepetible. Lo que más me sorprendió fue la claridad política con la que, en un código coloquial y a veces irónico, los usuarios cuestionaban el turismo desde distintas perspectivas: morales, políticas, económicas, conductuales, etc. *“Por culpa de los viajes y el turismo desmesurado las ciudades se han convertido en grandes museos y se vuelven impracticables para la gente local. Se produce un desequilibrio entre la oferta y la demanda que deja a los locales sin acceso a la vivienda y con precios desorbitados”* de @judgiraffe. *“Ir a ver monumentos para completar la lista haciéndose la foto de rigor es una mierda”* de @JYNKS15. *“Los que solo sueñan con viajar y conocerlo absolutamente todo en realidad se niegan a vivir la cotidianidad y el presente porque creen que solamente hay mundo lejos y afuera, y al ser incapaces de sentir admiración por lo cotidiano siguen rotos por dentro sin importar cuanto viajen”* de @sinwaifai. Queda claro el posicionamiento de estas personas respecto al tema, y salvando la habitual agresividad de la red social, todas se ven afectadas de forma directa y personal por esas dinámicas del delirio turístico. Se comenta el tema de la foto de rigor, de la idea de poner checks en el paseo, de cumplir objetivos, cerrar listas. El sentimiento de felicidad y realización viene dado por unos deberes autoimpuestos y, por supuesto, logrados. Los teóricos situacionistas en los años 60 ya detectaron este problema en el contexto de la ciudad como geografía productivista. Para luchar contra ella propusieron *“la dérive”*. La página web **DeriveLab**, la explica de la siguiente forma: *Entre los procedimientos situacionistas, la deriva se presenta como una técnica de paso ininterrumpidos a través de ambientes diversos. El concepto de deriva está ligado indisolublemente al reconocimiento de efectos de naturaleza psico-geográfica y a la afirmación de un comportamiento*

1 Fernández, P. E. (2019). «Todos idiotas, todos diferentes». La mirada (caleidoscópica) turística. En P. E. Fernandez, Souvenir, souvenir. Un antropólogo ante el turismo. CONCRETA.

2 <https://derivelab.org/11-teoria-de-la-deriva/>

lúdico-constructivo que la opone en todos los aspectos a las nociones clásicas de viaje y de paseo. Una o varias personas que se entregan a la deriva renuncian durante un tiempo más o menos largo a las motivaciones normales para desplazarse o actuar en sus relaciones, trabajos y entretenimientos para dejarse llevar por las solicitudes del terreno y por los encuentros que a él corresponden. Una o varias personas que se entregan a la deriva renuncian durante un tiempo más o menos largo a las motivaciones normales para desplazarse o actuar en sus relaciones, trabajos y entretenimientos para dejarse llevar por las solicitudes del terreno y por los encuentros que a él corresponden. La parte aleatoria es menos determinante de lo que se cree: desde el punto de vista de la deriva, existe en las ciudades un relieve psicogeográfico, con corrientes constantes, puntos fijos y remolinos que hacen difícil el acceso o la salida de ciertas zonas.

Tras leer esta definición de la teoría de la deriva ¿no parece la forma más orgánica de acercarnos a lo desconocido, al viaje? Otro autor, a finales de los años 90, recogió el debate del paseo y escribió **“Walkscapes, el andar como práctica estética”**,¹ Francesco Careri. Acerca del andar dice: *A través del andar el hombre empezó a construir el paisaje natural que lo rodeaba, y a través del andar se han conformado en nuestro siglo las categorías con las cuales interpretamos los paisajes urbanos que nos rodean.* Careri, sin incidir directamente en el asunto turístico, nos llama a atender al efecto de andar dentro de las ciudades y la periferia afirmando que este “deambular” (más o menos reglado) modifica la geografía. De ahí la íntima relación que guarda el turismo con el paisaje. Vemos un ejemplo clarísimo con la mancillada Torre Eiffel, cómo ha cambiado la percepción de la capital francesa desde que se instauró esta torre de hierro como epicentro simbólico. En una sociedad mediada por las imágenes el paisaje de un lugar es el que nos llega a través de ellas. No olvidemos tampoco los efectos de gentrificación, alza de precios, caída de comercios autóctonos, rechazo de la zona por parte de los locales, etc. Estos aspectos, sumados a los previamente comentados han modificado el paisaje y la geografía urbana y social de un París atravesado por el turismo.

¿Qué es fotografiable y que no? La relación que esta pregunta guarda con el tema de estudio se concentra en el paradigma del *turismo de masas*, en la incesante necesidad de cuantificar, conseguir, ahorrar y acumular fotografías, videos, postales y asociarles el sinónimo de “momentos”. No es casualidad que los verbos empleados para hablar de estas actitudes (cuantificar, conseguir, ahorrar y acumular) sean los mismos, sino hermanos gemelos, de los usados dentro de todas las dinámicas capitalistas, financieras o monetarias. La modernidad ha traído, junto con tantas otras cosas, un sistema capitalista muy refinado (Foucault hablaría de capitalista psíquico)², en el que el “espectáculo”³ o el “simulacro”⁴, dependiendo de a quien se quiera citar, ha hecho de nuestro mundo y, sobre todo, de nuestra experiencia humana y personal una experiencia mediada y proyectada. El turismo contemporáneo, lejos de aquella actividad de la alta cultura romántica, el *Grand Tour*, ha adoptado como ninguna otra parcela de nuestra vida estos axiomas del sistema y es uno de los casos en los que mejor reflejadas se ven las consecuencias y comportamientos a los que nos empuja ese “espectáculo”. Es este uno de los motivos por los que, como autor, más bien como recopilador, me he interesado por el asunto en cuestión. No obstante, las motivaciones van más allá, pues qué hay más alentador que entender, ya no el mundo, sino cómo uno, enfermo también de los canónicos tics sociales, observa ese mundo y lo decodifica. El momento en el que escribo este texto restan quince días para que comience la primera experiencia en el extranjero de este autor en una cultura lejana y en la que operan (por la parte turista) ciertos prejuicios europeos y poscoloniales. El presente trabajo se trata, si cabe, de un juego de espejos a la propia mirada, una trampa a los automatismos de la actitud coleccionista que recoge imágenes de un lugar aspirando a atrapar su esencia. Es, además, una cascada de claridad sobre el entendimiento de los procesos mentales coloniales que, creo, tenemos interiorizados al desarrollarnos bajo una cultura auto considerada dominante. En definitiva, egoístamente he procurado que las conclusiones del proyecto sean más provechosas para mí como turista en ciernes que como alumno, respetando siempre el rigor y el buen hacer universitario.

1 Careri, F. (2009). Walkscapes, el andar como práctica estética. Editorial Gustavo Gili, SL.

2 Gómez, C. (2021). El cuidado de sí en Foucault: capitalismo, economía psíquica y subjetividad. Cuestiones de Filosofía, 7 (29), 79-99

3 Debord, G. (2017). Contra el cine. Argentina: CAJA NEGRA EDITORA.

4 Baudrillard, P. (1978). Cultura y simulacro. Editorial Kairós SA.

01__TURISMO Y PAISAJE: LO PINTORESCO

La estética de lo pintoresco y su función en la representación de "nuevos mundos__Claudia Patricia Ríos

El pensador más destacado sobre lo pintoresco, en un diálogo riguroso con las anteriores categorías, constructor de un concepto y delimitador de una manera de ver y de pintar fue el pastor anglicano William Gilpin (1724-1804). Acuarelista y escritor, viajero incansable, docente y divulgador de teorías estéticas. Con un trabajo, *“situado entre el rigor pre-científico del empirismo aplicado a la estética y un conjunto de valoraciones de índole más o menos subjetivas”*.¹ Gilpin realizó en el primero de sus Tres ensayos sobre la belleza pintoresca (1792) una exposición de las diferencias entre lo bello y la belleza pintoresca -como respuesta al libro de Burke-, partiendo de una pregunta básica: ¿Cuál es esa cualidad que hace que algunos objetos sean caracterizados como pintorescos? La definición la plantea en contraposición a las cualidades de los objetos bellos que Edmund Burke desarrolla en su texto Indagación filosófica, una de las más esenciales que expone es la suavidad. *“Una parte muy importante del efecto de la belleza, dice, depende de esa cualidad, en verdad la más considerable. Tomemos cualquier objeto bello y démosle una superficie cuarteada y áspera y, por muy bien formado que esté en otros aspectos, ya no será placentero. Sin embargo, dejemos que le falten algunos otros componentes que constituyen la belleza, la mera existencia de este componente hará que resulte más placentero que la existencia de todos los demás excepto éste.”*² En este primer ensayo pretende mostrar las cualidades físicas de lo pintoresco, áspero, tosco y rugoso, como cualidades opuestas a los objetos bellos. *“Supongamos, según esto, que la cuestión es válida para los objetos bellos en general pero no así en la representación pintoresca, donde, por extraño que pueda parecer, quizá deberíamos considerar como verdadero precisamente lo contrario, es decir, que las ideas de liso y pulido, en lugar de ser pintorescas, en realidad despojan al objeto en el que residen de toda pretensión de belleza pintoresca. Incluso no tenemos ningún escrúpulo en afirmar que la aspereza constituye el punto de diferencia esencial entre lo bello y lo pintoresco, ya que parece que esta cualidad en concreto es la que hace que los objetos sean particularmente apropiados para la pintura.”*³ En la medida en que avanza el texto la belleza pintoresca va siendo enunciada dentro de la imagen que es posible encontrar en la naturaleza. Imagen que sirve para el disfrute del viajero o para el ejercicio del pintor.

1 GILPIN, William, Tres ensayos sobre la belleza pintoresca, p. 27.

2 Ibid, BURKE, Indagación filosófica, p. 85.

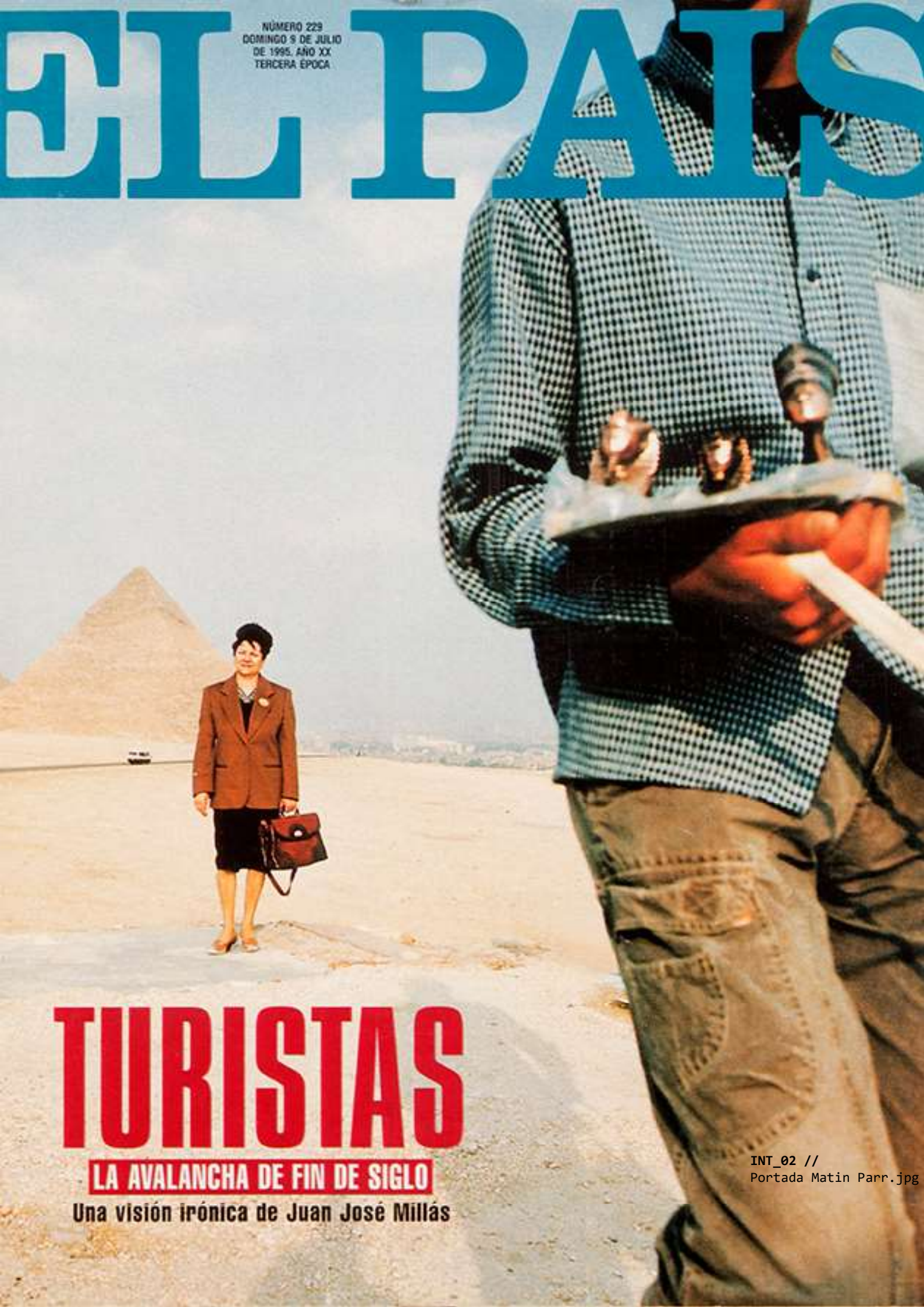
3 Ibid, BURKE, Indagación filosófica, p. 85.

INT_01 //
Paisaje con ruinas.jpg



EL PAÍS

NÚMERO 229
DOMINGO 9 DE JULIO
DE 1995. AÑO XX
TERCERA ÉPOCA



TURISTAS

LA AVALANCHA DE FIN DE SIGLO

Una visión irónica de Juan José Millás

INT_02 //
Portada Matin Parr.jpg

La estética de lo pintoresco y su función en la representación de "nuevos mundos"

02__Claudia Patricia Ríos

El objetivo del viaje pintoresco era encontrar la belleza de cualquier tipo, tanto la producida por la naturaleza como por el arte, sobre todo logrando encontrar la belleza pintoresca en un escenario natural. Enuncia Gilpin que durante el viaje era posible encontrar en todas las condiciones geográficas y a cualquier distancia, ya fueran árboles, rocas, suelos, bosques, ríos, lagos, llanuras, valles, montañas, lo pintoresco. Todos estos objetos podían producir en sí mismos una inmensa variedad porque no hay dos rocas o dos árboles exactamente iguales. Considerando, además, que por la combinación entre ellos y por las diferentes luces y sombras, incluyendo otros efectos atmosféricos, la manifestación de un todo puede llegar a ser agradable pero, con más frecuencia, se podía encontrar sólo partes bellas.¹ Uno de los parámetros que Gilpin introduce en su manual, cuya mirada de pintor determina lo que ve, está enfocado a la posibilidad de modificar el paisaje para lograr mayor belleza pintoresca, haciendo uso de la imaginación. Según escribe en sus *Observations on the River Wye* (1782), la naturaleza ***“es un colorista admirable, y puede armonizar sus tonalidades con infinita variedad e inimitable belleza; pero pocas veces es tan correcta en la composición, al punto de que difícilmente llega a producir un conjunto armonioso”***.² Es muy importante destacar esta posibilidad creadora del artista porque contrasta con la ***“función documentalista” del viajero quien puede hacer o no uso de ella al momento de pintar o escribir. Nos recuerda, Peter Burke, lo común y peligroso que es asumir que el “arte documentalista” tiene una mirada “inocente”, “en el sentido de una actitud totalmente objetiva, libre de expectativas y prejuicios de todo tipo. Literal y metafóricamente, esos estudios y pinturas reflejan un punto de vista”***.³ La propuesta estética del viaje pintoresco de Gilpin es una versión académica de los ya conocidos manuales de rutas pintorescas de la segunda mitad del siglo XVIII. El pastor anglicano hace en su ensayo una invitación a crear, no sólo a ver aquellos parajes que el turista espera, por su similitud a cuadros de paisajistas reconocidos. El más famoso ejemplo de este tipo de manuales turísticos, que tuvo siete ediciones entre 1778 y 1799, es el de Thomas West, *Guide to the Lakes*. En él, el autor conduce a sus lectores ***“desde los delicados toques de Claude, observados en Coniston Lake, a las nobles escenas de Poussin, existentes en Windermere-Water, y de ahí a las ideas de un romanticismo estupendo de Salvador Rosa en el Lake of Derwent”***.⁴ Estos viajes pintorescos se pueden localizar claramente como el antecedente de las producciones visuales y literarias de la avalancha de viajeros que se aventuraron a tierras hispanoamericanas luego de los procesos de independencia. La tesis de Malcolm Andrews en su libro *The Search of the Picturesque* (1989), que sigue y desarrolla Pablo Diener, nos sirve para comprender al ***“turismo pintoresco como una experiencia estética controlada”***.⁵ En ella los recursos artísticos son instrumentos que median entre la realidad y los cánones predeterminados. Lo pintoresco se transforma en el medio de apropiación de lo desconocido, domesticándolo, haciéndolo agradable a los criterios europeos; no como una forma de “civilizar” lo “salvaje” sino de reconocer la otredad de manera unificada a través de lo agradable, de lo pintoresco.

1 Ibid, GILPIN, William, “Ensayo II, Sobre el viaje pintoresco”, Tres ensayos, pp. 85-86.

2 Ibid, DIENER, Pablo, “Lo pintoresco como categoría”, p. 289.

3 BURKE, Peter, *Visto y no visto, El uso de las imágenes como documento histórico*, Barcelona, Crítica, 2001, p. 24.

4 WEST, Thomas apud DIENER, Pablo, “Lo pintoresco como categoría”, p. 289.

5 Idem

Adentrarse virtualmente en un paisaje en la era pre-digital: de los viajes pintorescos del siglo xix al recorrido inmersivo de los sueños de akira kurosawa cine inmersivo. Dispositivos, relatos, y mundos virtuales__Salvadó-romero

El concepto de pintoresco, que se convirtió en la manera de mirar del siglo XIX,¹ implica una mutación en la dialéctica estaticidad-movilidad heredada de la pintura: del observador estático sometido a la perspectiva de la mirada de los paisajes ideales, al observador dinámico que se desplaza en el seno de la naturaleza en búsqueda de aquella vista o sucesión de vistas que remita a los cuadros de Lorrain, Poussin o Rosa. En la búsqueda de lo pintoresco, la emoción surge del espectáculo de (re)vivir en la realidad el goce estético asociado a la contemplación de aquellas pinturas.² Sin embargo, para llevar a cabo dicha experiencia estética surge una dificultad: ¿cómo plasmar esta sucesión de visiones ideales de la naturaleza? Esta tarea de cohesión tanto de la realidad y la imaginación, como de la movilidad y la estaticidad paisajísticas se hará mediante el *clau-de-glass* que ejemplifica **«el proceso de convertir la naturaleza en paisaje mediante una tecnología de visión»**.³ El funcionamiento del clau-de-glass es muy simple: mediante un pequeño espejo, de forma convexa y tintado de un color oscuro, el sujeto observa un motivo paisajístico, que queda literalmente enmarcado, como si se tratara de una fotografía efímera. La tonalidad uniforme que toma el paisaje en el interior del espejo simula la atmósfera lumínica propia de los cuadros de Claude Lorrain, motivo por el cual el aparato recibiría este nombre...

1 Hussey, C. (2013). Lo pintoresco. Estudios desde un punto de vista. Madrid: Biblioteca Nueva.

2 Bruno, G. (2003). Atlas of Emotions. Journeys in Art, Architecture, and Film. Nueva York: Vers

3 Gunning, T. (2010). Landscape and the Fantasy of Moving

Pictures: Early Cinema's Phantom Rides. En G. Harper y J. Rayner (eds.), Cinema and Landscape (pp. 31-70). Bristol: Intellect.



INT_04 //
Clau-
de-glass.jpg

En primer lugar, prefigura la manera en cómo muchos de nosotros percibimos el paisaje hoy en día, una experiencia mediatizada por la cuestión de los marcos de todo tipo:¹ **el visor de una cámara, la pantalla de cine y, evidentemente, la pantalla del móvil. En paralelo, la singularidad de uso del aparato de visión, donde el paisaje se percibe de espaldas, literalmente, hay que proyectar la mirada hacia atrás,** planteando una nueva forma de contemplar el paisaje. Por último, y lo más importante para nuestros intereses investigadores, la imagen que se forma en el espejo se erige como una de las primeras experiencias de virtualidad móvil.

1 Andrews, M. (1999). Landscape and Western Art. Oxford: Oxford University Press.



INT_03 //
 "Death by selfie" Matin
 Parr.jpg

En lo que concierne a la tecnología, con la aparición del vídeo y la sistematización de la imagen electrónica en el último cuarto del siglo XX, se abren nuevas posibilidades en la cuestión de sobreimpresionar dos (o más) capas visuales. Como apunta Raymond Bellour, *«el vídeo es ante todo un propagador de pasajes. [...] Pasajes, corolarios, que cruzan esos “universales” de la imagen sin corresponderse exactamente con ellos: se produce así entre foto, cine, vídeo una multiplicidad de superposiciones, de configuraciones poco previsibles»*.¹ Estos pasajes que están en la práctica artística del vídeo posibilitan el diálogo entre la realidad del mundo y la de la imagen, conduciendo a la reflexión del cine hacia la pintura (Bellour, 2009: 16)² o, en lo que a la representación del paisaje se refiere, la reflexión del cine hacia la imagen-paisaje. Respecto al imaginario paisajístico, durante este período se experimentan las primeras manifestaciones de lo que el teórico del paisaje Michael Jakob define como el estatuto del *«omnipaysage»*,³ lo que podríamos describir como la condición postmoderna del paisaje basada en dos aspectos: la integración del paisaje en todo tipo de disciplinas (alejadas muchas veces de su génesis) y la proliferación desenfrenada de imágenes-paisaje de cualquier estilo y condición, provocando tanto una sobresaturación visual como una anestesia de la experiencia paisajística. Si el pintoresco del XIX partía de la imaginación de imágenes-paisaje para mediar en la relación con la naturaleza, el omnipaysage de finales del XX traduce el hecho de que la naturaleza ha sido suplantada por imágenes-paisaje, una situación que no es estrictamente paisajística, sino que forma parte de la propia cultura visual de este período y de la progresiva usurpación de la realidad por parte de las imágenes.⁴

1 Bellour, R. (2009). Entre imágenes: foto, cine, video. Buenos Aires: Colihue.

2 Idem

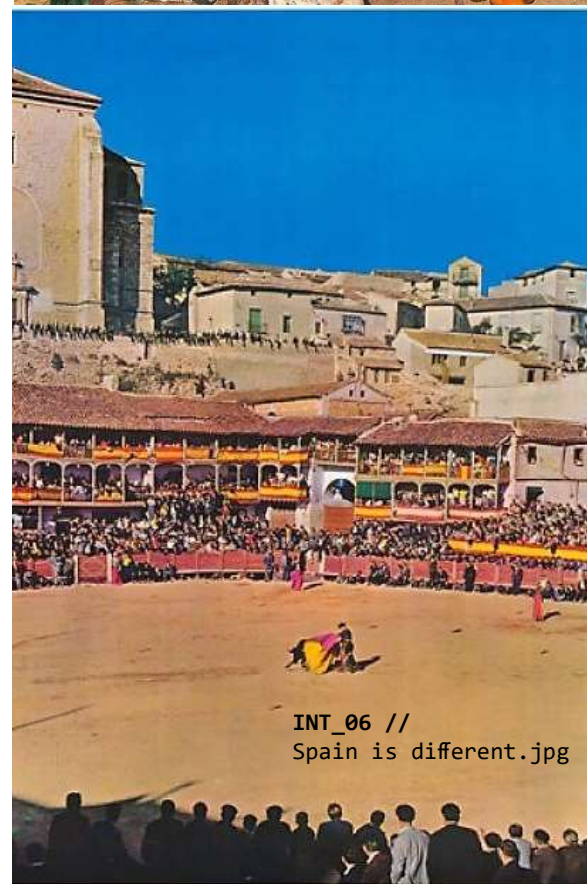
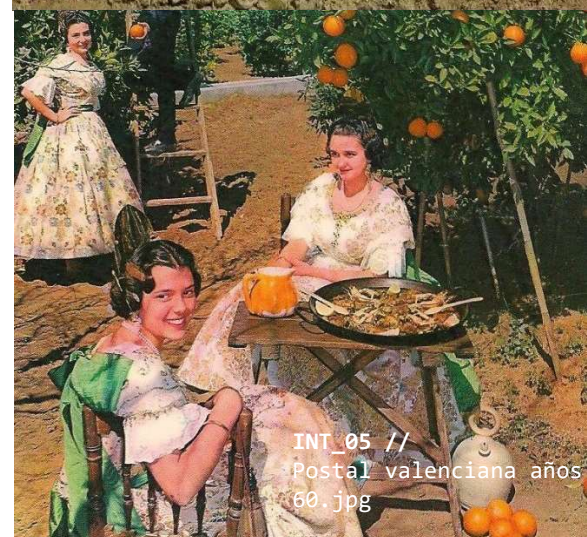
3 Jakob, M. (2008). Le paysage. Gollion: Infolio édition

4 Baudrillard, J. (2005). Cultura y simulacro. Barcelona: Editorial Kairós

El nuevo paisaje turístico español a través de las tarjetas postales de los años 60__ Cristina Arribas Sánchez

En Arcadia! También supe lo que era caminar en la santa inocencia del corazón entre arboledas umbrías, bañarme en los arroyos cristalinos, hollar con mis pies una alfombra siempre verde... La definición de paisaje según la RAE —extensión de terreno que se ve desde un lugar— lleva implícita la existencia de un sujeto observador. Al principio, la fotografía (y, en su extensión, la postal) intentó parecerse a la pintura, imitando sus temas y composiciones, obteniendo así su garantía de «artisticidad»: montañas, bosques, cascadas, ríos, lagos, pueblos lejanos y, en algún caso, la figura humana aislada, sublimando aún más, por contraste, el paisaje infinito. Al principio, por tanto, se enviaban postales de los ideales de la magnificencia: una gran montaña, un gran mar o un gran monumento. A veces, el fotógrafo multiplicaba su efecto recreándose en el reflejo de lo natural en el agua: naturaleza elevada al cuadrado. En algunas de estas imágenes, el individuo, solitario, se gira hacia la naturaleza para formar parte de su inmensidad desbordante: la imagen del paisaje sublime. Con el tiempo, se construyen artefactos para mirar (miradores), que están estratégicamente situados y que redirigen la mirada hacia lo que hay que ver. También encontramos el individuo plantado delante de los monumentos, con la misma actitud que cuando contemplaba la Naturaleza, ante la grandiosidad de la belleza, ahora, en cambio, de la arquitectura monumental. Una imagen idealizada de España, identificada con la imagen que ya se había proyectado a través de la literatura de viajes.

«Es preciso reconocer, como mérito del turismo, el haber permitido a una masa cada vez mayor de europeos, el conocimiento directo de la realidad española, muy diferente de las imágenes tendenciosas con las que la representaban en sus propias patrias una gran parte de los órganos de opinión» Fraga nunca se cansaba de repetir que la mera conservación de la España exótica no entraba en sus planes, su proyecto fue una vía de modernización que proponía producir ambientes exóticos, pero modernos. Las publicaciones dedicadas a divulgar el desarrollo turístico se esforzaban por rechazar los caminos de explotación fácil de las imágenes románticas de España. Así, *«Nuevo horizonte del turismo español»*, una publicación de la prensa del Movimiento atribuida a Fraga, afirmaba: *«...No se puede basar toda la industria turística en el cliché típico de pandereta y fiesta flamenca, en la imagen estereotipada e inauténtica de un país que, lejos de intentar parecerse a sí mismo, procura aproximarse a la idea preconcebida que los viajeros tienen de él»*. La sociedad moderna vive el mundo conquistándolo-sustituyéndolo mediante su representación. Las imágenes representan la forma de posesión, como actas de propiedad.



1 Palacio, A. (1903). La aldea perdida. Madrid, España: Espasa Calpe
2 Fraga, M. (1965). Horizonte español. Madrid, España: Editora Nacional.

En este texto la autora cuestiona la presencia de lo castizo, lo cañí, como atractivo de España ante la necesidad de encontrar una identidad "española" digna y unida.

En mayo de 1964 se celebró un evento imprescindible para la materialización de la voluntad modernizadora del Ministerio de Información y Turismo, liderado por el ministro Manuel Fraga: la I Asamblea de Turismo de 1964, celebrada en Madrid. En ella se priorizó el hecho de poner en valor España y su promoción hacia el exterior. En las Actas de ésta se concluye con toda una serie de objetivos primordiales y aspectos a mejorar desde el punto de vista turístico y, por supuesto, de modernización. Resumiendo algunos de ellos, se referían sobre todo a la señalización, la información, la mejora de la red de alojamientos turísticos, mejora en la red de transportes, carreteras y toda una serie de elementos que, curiosamente, serán aquellos que encontraremos mostrados con orgullo en las nuevas y modernas postales turísticas de esos años. En ellas veremos fantásticos y modernos hoteles, avanzadas redes de carreteras, señalizaciones, etc. Con los primeros síntomas de globalización de los paisajes de España, surge la necesidad de encontrar lo identitario del lugar, por lo que cuestiones anteriores como lo pintoresco se ponen de nuevo sobre la mesa, aunque compartiendo escenario con las primeras incursiones modernas: ahora «*Spain is different*», porque es diversa y múltiple, porque en ella podemos encontrar el exotismo de lo atrasado, lo aislado, lo rural y lo rústico, pero también los últimos avances en transportes, comunicaciones, instalaciones hoteleras y oferta turística. Lo pintoresco moderno, tal y como apunta Iñaki Ábalos,¹ en su libro *Naturaleza y artificio*. El ideal pintoresco en la arquitectura y el paisajismo contemporáneos, aglutina estos nuevos escenarios de modernidad más global que, mezclados con algunos rasgos locales, naturales, más orgánicos, suavizan y generan un nuevo tipo.

1 Ábalos, I. (2010). *Naturaleza y artificio*. El ideal pintoresco en la arquitectura y el paisajismo contemporáneos (Vol. Compendios de Arquitectura Contemporánea). Barcelona, España: Gustavo Gili.

INT_07 // Visit Spain.jpg



Tarjeta Postal y postal turística: “Spain is different”__ Joan Rabascall

Cuando el sol calienta la postal turística. En la década de los sesenta el turismo peninsular tomaría rápidamente las características del turismo internacional de playa conocido por «turismo de mar, sexo y sol» (Sea, Sex & Sun) en contradicción con las leyes del país. La canción Cuando calienta el sol, tuvo un gran éxito en esta época y evoca perfectamente esta importante actividad del turismo hedonista del cual la isla de Ibiza será su destino estrella. He aquí la letra de la canción:

*Cuando calienta el sol aquí en la playa
Siento tu cuerpo vibrar cerca de mi
Es tu palpitar, es tu cara, es tu pelo
Son tus besos, me estremezco, oh oh oh
Cuando calienta el sol aquí en la playa
Siento tu cuerpo vibrar cerca de mi
Es tu palpitar, tu recuerdo, mi locura
Mi delirio, me estremezco, oh oh oh
Cuando calienta el sol
Cuando calienta el sol
Es tu palpitar, tu recuerdo, mi locura
Mi delirio, me estremezco, oh oh oh*

Particular es el caso de las postales “pornográficas”, un retrato fiel de la sociedad patriarcal de entonces que no deja de parecer cómico a día de hoy.

No es de extrañar, pues, que las postales turísticas se acercasen a la evolución de este tipo de turismo. Muy pronto los paisajes playeros, piscinas de hoteles, etc., empezarán a mostrar señoritas con bañador en primer plano, luego con bañador de dos piezas (bikini) y con actitudes sugestivas (pin-up), después con medio bikini (topless) y finalmente totalmente desnudas (naked). Como este tipo de turismo masivo funciona con viajes de bajo precio (low cost), se acompaña de lo que se busca en estos casos : bocata y paella congelada (fast food); aparecen también postales que reproducen riquísimas paellas y platos típicos para que el turista pueda enviar a sus amigos o familia

1 Popularizada en 1962 por Los Hermanos Rigual y versionada e interpretada posteriormente por muchos otros artistas.

INT_08 //
Ibiza.jpg

INT_09 //
hola! salut! hello! hallo!.jpg





INT_10 //
Spain is different.jpg

España. ~~Todo~~ bajo el sol.



Vacaciones, postales y simulacros. Detrás de la industria del turismo masivo están las grandes compañías internacionales que lo planifican y organizan con ganancias considerables (tour operators), con ofertas de paquetes de viaje con todo comprendido, vuelo y hotel cerca de una playa (package holidays). Objetivamente, dado que en el turismo llamado «de playa», lo que más importa es la playa, cualquier playa, los turistas aceptan ir a una playa cualquiera, a veces, más por el precio asequible que se le ofrece que por su destino geográfico final. Algo parecido ocurre con los viajeros de supercruceros que escogen de entrada el barco más por su «*disneylandia*» embarcada que por el periplo de islas o ciudades que se les propone. Desde esta óptica, algo similar ocurre con los editores de postales, que han adoptado la posición cómoda de crear imágenes genéricas que sirvan para diferentes lugares. Precisamente suelen ser imágenes que pueden definirse como no-lugares o espacios del anonimato: playa y señorita en primer plano, playa, palmera y puesta de sol, etc., a las cuales se le atribuirán distintos nombres geográficos en ediciones diferentes. La misma imagen puede ser Mallorca, Costa Brava o las Islas Canarias, lo importante es la playa y la modelo, o la pareja cogida de la mano con una magnífica puesta de sol. El turista puede estar en una playa, pero la postal que compra reproduce otra. Si miramos la otra cara del espejo, deducimos que el turismo masivo hace muchísimo tiempo que está modificando el mapa y la postal turística no es nada más que el reflejo de esta modificación.²

1 Augé, M. (1993). Los no lugares. Espacios del anonimato. Barcelona, España: Gedisa

2 Baudrillard, J. (1981). Simulacres et simulations. París, Francia: Galilée

02__EL TURISTA Y LA MIRADA

«Todos idiotas, todos diferentes». La mirada (caleidoscópica) turística__ Pablo Estévez Fernández

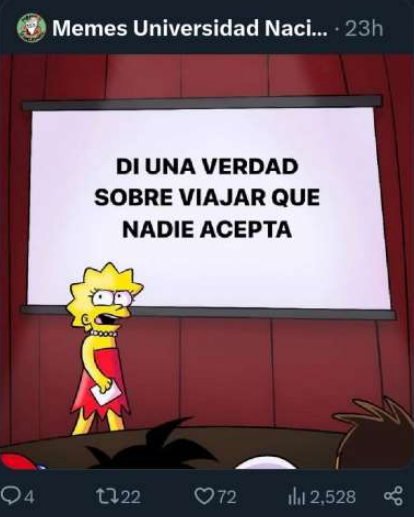
INT_11//

Respuesta y citas al tweet puesto por @MemesUniversidadNacional cuyo tema es "di una verdad sobre viajar que nadie acepta" (fuente propia).jpg

Articulando esta concepción del turismo con la mirada, Estévez a su vez reconectaba estos nodos con sus inquietudes sobre el pasado y el consumo del mismo (anteriormente explorado en sus estudios de antropología de la identidad y en la exposición *El pasado en el presente de 2001*); donde se conjuga el sentimiento de nostalgia y el papel primordial que juega el museo en estos aspectos. Estas interconexiones pueden verse claramente en *«Lo dado a ver en los museos»*. En este texto hay una evidente insistencia en señalar las diferencias del turismo de masas con otras formas de movilidad en el pasado. Para ello se desmiente la continuidad tantas veces resaltada entre el *Grand Tour* (como circuito de alta cultura, dedicado a la formación de jóvenes aristócratas) y el actual *turismo de masas*. Más que un común sentido de fraternidad y madurez, el turismo parece revestirse de frialdad y hostilidad, pero aun así, reúne a una serie de desconocidos en torno a una comunidad transnacional y moderna. Como dice Jonathan Culler, *el turismo es un sistema de valores que une a distintas nacionalidades por un «conocimiento sistematizado»*, en una especie de consenso sobre una visión del mundo. En la era digital, ataviados los turistas con las nuevas tecnologías informáticas, podríamos hacer converger esta observación de Culler con la definición que William Gibson dio del ciberespacio: *el turismo es hoy una «alucinación consensuada de masas»*, donde no solo se comparte el mismo significado del mundo, sino que este también se procesa a través de las mismas aplicaciones digitales. El nuevo turista, el turista tragicómico de Ballard, es el turista poscolonial. *Pablo Estévez Fernández menciona en el texto «Todos idiotas, todos diferentes». La mirada (caleidoscópica) turística lo siguiente: Un turista que mira y que es observado, un turista que pone su cuerpo. Igualmente, este turista ha pasado de ser un flâneur, a ser un choraster, no solo desarrollando estrategias para mirar, sino interactuando enteramente con*

El turismo está, no obstante, rodeado de muerte. **El turismo es la manifestación de un gran vacío en nuestra capacidad para significar el mundo, para darle un sentido unitario a su carácter disperso y fragmentario.** Partiendo de una zona de contacto privilegiada como es la playa, la exposición Mar de Arena de Mar (sobre la que se incluye una entrevista y una nota de presentación), ofrece la posibilidad de pensar el turismo en interrelación con otros fenómenos que confluyen en este espacio. Así, la playa es el paraíso utópico proyectado por el turista, pero también el vertedero de todos los procesos geológicos y sociales que contribuyen a su formación. En este sentido, también es muestra de cómo en el Antropoceno se configuran esos espacios naturales que el turismo produce y consume. Mientras el turista busca la Eucaristía y la vida eterna sacrificando al Otro, el turista posmoderno podría aceptar la muerte y plantear incluso un tour por el Antropoceno. Desde luego sería una manera interesante de replantear los parques temáticos (tal como ha propuesto Bruce Bégout en Le Park) y su tendencia a ser representados como espacios apocalípticos en algunas ficciones, además de todas aquellas ruinas y lugares oscuros y peligrosos que pasan a ser atracciones en la actualidad. Está claro que el turista posmoderno tiene en estos espacios su dosis de cinismo y risa asegurada, pero, considerando la dimensión de los problemas sociales, políticos y climatológicos que comienzan a darse, habría que aunar el análisis teórico con una nueva reflexividad que nos sitúe, de manera realista, en el espacio político para confrontar los dilemas de esta nueva era.

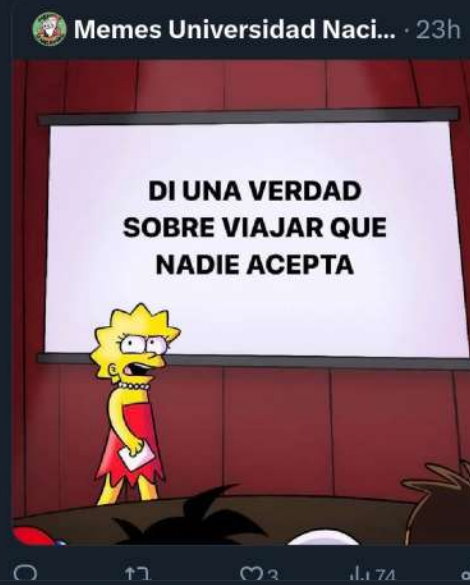
Iren. @lemazain_iren · 5h
El modelo del turismo y la cultura del "viajar" está destruyendo barrios y ciudades. Se están echando a las vecinas y rompiendo redes por intereses económicos. Sabiendo esto tenemos la responsabilidad de no hacerlo.



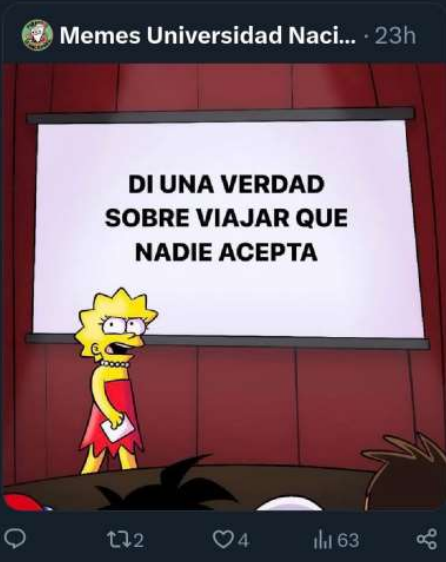
Juliana @sinwaifai · 59m
los q solo sueñan con viajar y conocerlo absolutamente todo en realidad se niegan a vivir la cotidianidad y el presente porque creen q solamente hay mundo lejos y afuera, y al ser incapaces de sentir admiración por lo cotidiano siguen rotos por dentro sin importar cuánto viajen



Jynks @JYNKS15 · 33m
Ir a ver monumentos para completar la lista haciéndose la foto de rigor es una mierda



Paco @cismabrides · 4m
Si no fuera otra "obligación social" más mucha gente no saldría de su ciudad en la vida. No les interesa nada, pero hay que ir...



Cristina Fernández @Cris_FerRed · 3h
Replying to @nacional_memes
Muchas personas dicen (y realmente se creen) que cuando viajan "conocen otras culturas", pero lo máximo que descubren son productos diferentes en el supermercado, porque el viaje es poco más que una yincana fotográfica de los puntos turísticos principales.

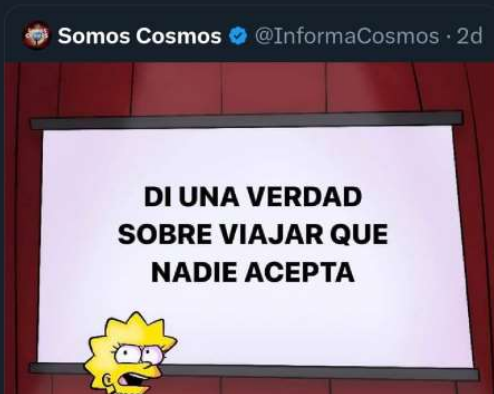
gonzi @cholismx · 28m
Es una mierda. Habitual en personas insatisfechas que necesitan decir que han ido al extranjero cuando de España solo conocen su ciudad y el sitio de veraneo. Por no hablar de que irte a Bali a tirarte por tirolinas no es 'conocer culturas'.



@SrgHkBk_GRX
El turismo es el consumo de un territorio como experiencia mercantil. El cual vende la ciudad como una mera representación, una ficción alejada de la vida real y local. El turismo acaba con la autenticidad que, en apariencia, pretende buscar.

GUIDO SEPÚLVEDA BUITRAGO · 7h
Replying to @nacional_memes
Neny @Neny_Gaby · 2h
Replying to @nacional_memes
Siempre pasan chascos.... de cariño ya le llamamos anécdotas del viaje 😂😂
Y se regresa más cansado que cuando se planeó para descansar 😂😂

Félix Guattari @FelixGuattari
Replying to @SrgHkBk_GRX
Definitivamente. Es algo que explora Marc Augé a la perfección: el turista jamás es extranjero, porque, si bien visita otros países, lo hace sin abandonar su patria (el capital): las cadenas hoteleras son las mismas, las marcas que consume son las mismas, etc



Cameleoparda @judgiraffe · 5h
Replying to @nacional_memes
Por culpa de los viajes y el turismo desmesurado las ciudades se han convertido en grandes museos y se vuelven impracticables para la gente local. Se produce un desequilibrio entre la oferta y la demanda que deja a los locales sin acceso a viviendas y con precios desorbitados.

7:07 PM · 02 Jan 24 · 308 Views
5 Likes 1 Bookmark

Mareos

El deseo viajero del público de los panoramas, manifiesto también en disciplinas como la literatura o la pintura de la época, se convirtió en parte fundamental del carácter del consumidor de ocio decimonónico. Durante el siglo XIX, la popularización del espíritu viajero y el desarrollo de la infraestructura relacionada con ello, llevó a los medios de transporte de masas a alcanzar niveles de sofisticación técnica y relevancia social sin precedentes. En este sentido, si el panorama podemos considerarlo representativo como medio de transporte virtual, el ferrocarril es un representante igualmente clarificador en el campo del transporte no virtual. Ambos medios ejemplifican con claridad la revolución puesta en marcha por ese espíritu viajero y que podemos relacionar con el actual turismo de masas en el que las infraestructuras y los consumidores han seguido creciendo en la misma dirección. **Esta turistización conlleva una nueva relación del espectador con las imágenes, una en la que el paisaje ajeno suele funcionar como producto al que recurrir para evadirse del entorno inmediato. El turista, de imágenes virtuales o de viajes físicos, busca desconectar rápidamente de su cotidianidad, para aprovechar el valioso tiempo libre que le deja su ajetreada vida laboral en consumir experiencias placenteras. El viaje en sí no suele ser más que un trámite incómodo hasta alcanzar el deseado destino.** Mientras las agencias de viajes procuran viajes rápidos, directos y económicos, los entornos virtuales, de manera similar, ofrecen experiencias vicarias instantáneas. Desde la época de los panoramas hasta la actualidad, mediante un recinto para pinturas envolventes o un globo aerostático, mediante unas gafas de realidad virtual o un avión, ha ido extendiéndose este hábito de desconectarse velozmente del mundo cotidiano. En esta urgente fuga de la rutina, se busca sentirse lo más transportado posible, de la manera más inmediata posible. Parece lógico que tal velocidad, en los viajes reales, pero también en las imágenes alucinatorias, trajese los típicos efectos secundarios del viajero: mareos.

Desarraigo del ojo: evolución del es- pectador como tu- rista de la imagen en el siglo XIX.

Javier Luri Rodríguez

INT_12//

Imagen virtual de una playa, GTA V.jpg



Los mareos propios del viaje son causados por información sensorial contradictoria que recibe nuestro cerebro, como por ejemplo sentirse quieto y ver el paisaje moverse velozmente. El sentido del equilibrio, la vista o nuestro propio movimiento ha estado tradicionalmente anclado. Hasta que empezamos a viajar. Con el viaje, el físico, pero también el virtual mediante la imagen, se desunen bruscamente estos lazos entre los distintos estímulos. El mareo es pues un síntoma físico ocasionado por la subversión de los sentidos. En la época de los panoramas se dieron mucho estos efectos secundarios en los espectadores que, por ejemplo, enfocaban a un horizonte lejano virtual que en verdad estaba pintado en un cilindro cercano que le rodeaba. Estos vértigos se lograron atenuar separando las pinturas en cúpulas más grandes, tratando con ello también el desfase que sentía el observador al caminar por la plataforma del panorama y verse trasladado desproporcionadamente en el paisaje. (...) parte de la industria de la imagen, ilustran con claridad un tenaz esfuerzo por amoldar los sentidos a un ecosistema visual alejado de las raíces originales del ojo. *El impulso turístico del ojo, por un lado, y una complaciente industria del espectáculo por otro, alientan el desarrollo de un sistema de transporte virtual que va perfeccionándose en su objetivo de lograr un desplazamiento lo más confortable posible para el pasajero.* Este consumo de experiencias a través de la imagen se expande aceleradamente animado por nuestra creciente conectividad. Con la consolidación de este nuevo ecosistema visual, nuestro ojo desarraigado parece haber encontrado un entorno fugaz, dinámico, e inconmensurable donde echar nuevas raíces.

INT_13//

Imagen virtual de una playa, GTA V.jpg





INT_14//
Turistas asiáticos en la Plaza Mayor de Madrid.jpg

Foto-turismo: la constitución social de una mirada persistente__ *Cecilia Fuentes*

INT_15//
Turistas asiáticos en la Plaza Mayor de Madrid.jpg



Para Pierre Bourdieu, la generosa expansión de la práctica fotográfica se ve privilegiada por la figura del ciudadano clase-mediero, quien consagra su estatus de civilidad encontrando aficiones relativas a la urbe profana: observaciones del continuo progreso, así como el disfrute del espacio y posibilidades agrandadas de desplazamiento turístico. En la pretensión de buscar la distinción del campesino es que la clase media muestra mayor devoción y potencia para ejercer la labor. El campesino, por su parte, consigna la ocasión de fotografiar los acontecimientos sociales de revitalización grupal, siendo originalmente las bodas la festividad más respetable para ese tipo de despilfarro ostentoso. Mientras los rurales consagran su consumo (no productivo) al ritual y al lujo, los habitantes de la ciudad se afianzan en una actividad frívola que complementa sus vidas, demostrando su éxito social con la posesión de la cámara y con las múltiples actividades de las que participa para ejercer la práctica, que va, desde el relato familiar y el crecimiento de los hijos hasta el registro de los logros personales ,

1 Bourdieu, Pierre, 2003, Un arte medio —los usos sociales de la fotografía-, Tununa Mercado (trad.), Barcelona, Gustavo Gili.

No es de extrañar que a partir de los idearios visuales trazados por las naciones para representarse a sí mismas, las ciudades se confeccionaran en función a sus componentes representativos y se anclaran a una versión fotográfica de su apariencia más ordinaria. A partir de estas estructuras condicionadas el turista se ve obligado a retratar los distintivos del lugar y se le juzgará de no hacerlo, su visita queda certificada y justificada si ve y deja constancia de aquello que tenía la responsabilidad de ver, no importando el resto de sus desplazamientos. Recordemos que cliché hace referencia al negativo y al lugar común que aquí manifiesta sus múltiples usos. El turista encuentra su misión haciendo souvenirs de las fotos, convertido en el oportunista que captura la inmediatez de una ocasión, un lugar a través de sus objetos y ocasionalmente al visitador copresente; cuando su labor se restringe al turismo aparece la *"sólo fotografía de lo fotografiable"* ,

1 Bourdieu, Pierre, 2003, Un arte medio —los usos sociales de la fotografía-, Tununa Mercado (trad.), Barcelona, Gustavo Gili.

Retomando a Bourdieu y los cánones que implica la práctica, deben ser mencionadas la frontalidad y centralidad como formatos activos en el reconocimiento de los objetos fotografiables. Según su explicación, al objeto se le atribuye un valor efectivo si utiliza el recurso de la composición axial, el encuadre enmarca el monumento desde una toma delantera que omite toda ambigüedad de reconocimiento y, en la mayoría de los casos, se considerará la distancia pertinente para comprender la captura íntegra del referente principal, una vez reunidos los factores indispensables podrá (o no) ser incluido un minúsculo personaje que requiera de nominación posterior para ser situado en el espacio. En la apuesta del turista se renuncia a la toma cercana de difícil comprensión y se siguen los esquemas de la llamada visión normal o natural (por supuesto de evidente selección convencional), entre ellas, para los que posan en solitario o grupo: mirada frontal, cohesión entre los personajes y sonrisa o frase célebre; para el que toma la foto se siguen las prohibiciones de manual reglamentarias: quietud, seguir la línea de horizonte y jamás fotografiar a contraluz .,

1 Bourdieu, Pierre, 2003, Un arte medio —los usos sociales de la fotografía-, Tununa Mercado (trad.), Barcelona, Gustavo Gili.

Desde la tesis bourdiana del establecimiento de la función social tendremos las pautas suficientes para comprender la fuente de las trilladas soluciones visuales que nos interesan:

La fotografía popular pretende consagrar el encuentro único (aunque éste pueda ser vivido por miles de personas en circunstancias idénticas) entre un individuo y un lugar famoso, entre un momento excepcional de la existencia y un sitio importante por su alto contenido simbólico. La ocasión del viaje (la luna de miel), solemniza los lugares por los que se pasa y los más solemnes de entre ellos solemnizan a su vez esa ocasión. El viaje de novios plenamente realizado es la pareja fotografiada delante de la Torre Eiffel, porque París es siempre la Torre Eiffel, y porque el viaje de novios verdadero es a París. Si la acción turística es un dato de hazaña extravagante por sí misma que amerita ser fotografiada, una motivación solemne promoverá la instancia por excelencia donde una fotografía podrá y deberá hacerse. Según Bourdieu hay un culto decoroso por las ocasiones en situación, o bien, las grandes ceremonias familiares en tiempo y conexión con el santuario donde se realizan, que ejemplifica con el ritual del casamiento y las infaltables tomas de colocación del anillo o el grupo reunido en el portal del templo. La práctica doméstica a la que se refiere tiene una intención agregada, el reconocimiento planteado y la conmemoración efectiva, las dos dependientes y activamente sustentables. Hemos de reconocer, no obstante, que para el sociólogo la práctica nunca es indefinida y tiene que estar plenamente justificada, de no ser así la foto no se lleva a cabo. El simbolismo del sitio al que se le agrega la pertinencia de la circunstancia (simple turismo o turismo especializado) será siempre un acto digno de fotografiarse tal como asume la ética del aficionado. Es la ideología —asume Sontag— "lo que determina qué constituye un acontecimiento"² y a cuales fragmentos emblemáticos se les concederá la importancia.

Seguramente el turista se siente auténtico en sus elecciones aún cuando vea las cosas de la misma forma que el resto de sujetos que lo precedieron, acompañan o emularán. Abusando del ejemplo: todos los visitantes de París se retratan en la Torre Eiffel, todos los recién llegados buscan la Torre Eiffel para retratarse en ella y todos los consumidores de las fotos del turista se congratilarán en el reconocimiento de la Torre o —en casos rarísimos— pedirán cuentas de su ausencia. Pasemos a nuestra cuarta proposición sobre las recetas estandarizadas, donde ha de suponerse ya que la Torre Eiffel no sería tan distintiva si tuviera alguna variedad en su toma, o bien, no se hubieran hecho menciones sobre encuadres, soluciones formales comunes y sugerencias a condicionamientos de representación (por postales, guías, letreros Kodak, etc.). Para Bourdieu nada tiene mayor reglamentación que la fotografía de aficionados y en sólo una de sus convenciones se enmarca esa necesidad del reconocimiento afianzado.

La práctica fotográfica del turismo, esa a la que específicamente nos referimos, es la práctica de la foto ya hecha, pero ya hecha en colectividad por una dudosa paternidad, en primer lugar porque —siguiendo a Rosalind Krauss— se le atribuyó el modelo de la historia del arte y, en consencuencia, se hermana con conceptos como el de paisaje con todas las exigencias que el campo había determinado; en segundo lugar, —como prótesis visual de alcances previamente insospechados— se le asignó la labor de encuadrar una realidad que compensara las incapacidades del ojo humano; en tercer lugar, el proceso automático acaba por automatizar las elecciones y formas que finalmente afianzarán un simulacro de la autenticidad³. Cuando la fotografía es utilizada como demostración de algo efectivamente ocurrido —el viaje en nuestros parámetros— ésta tendrá que seguir los imperativos objetivos de la demostración, decía Barthes que la fotografía (purista) no puede intervenir en el interior de la imagen como garantía mecánica de la confrontación con su objeto⁴, pero quizá sea la cualidad duplicadora de la maquinaria fotográfica la congruencia esencial para asumir su voluntaria repetición.

1 Bourdieu, Pierre, 2003, Un arte medio —los usos sociales de la fotografía—, Tununa Mercado (trad.), Barcelona, Gustavo Gili.

2 Sontag, Susan, 2013, Sobre la fotografía, Carlos Gardini (trad.), México, Gandhi, De bolsillo núm. 211.

3 Krauss, Rosalind, 2002, Lo fotográfico —Por una teoría de los desplazamientos—, Cristina Zelich (trad.), Barcelona, Gustavo Gili.

4 Barthes, Roland, 1986, "El mensaje fotográfico", en Lo obvio y lo obtuso —Imágenes, gestos y voces—, C. Fernández Medrano (trad.), Barcelona, Paidós, Comunicación núm. 138, pp. 11- 27.

INT_16//
"Machu Pichu" Martin Parr.jpg



INT_17//
"Benidorm" Martin Parr.jpg



INT_18//
"Machu Pichu" Martin Parr.jpg



INT_19//
"Death by selfie" Martin Parr.jpg



INT_20//
Martin Parr.jpg



Así, la fotografía se desarrolla en conjunción con una de las actividades modernas más características: el turismo. Por primera vez en la historia, grupos numerosos de gente abandonan sus entornos habituales por breves períodos. Parece decididamente anormal viajar por placer sin llevar una cámara. Las fotografías son la prueba irrecusable de que se hizo la excursión, se cumplió el programa, se gozó del viaje. Las fotografías documentan secuencias de consumo realizadas en ausencia de la familia, los amigos, los vecinos. Pero la dependencia de la cámara, en cuanto aparato que da realidad a las experiencias, no disminuye cuando la gente viaja más. El acto de fotografiar satisface las mismas necesidades para los cosmopolitas que acumulan trofeos fotográficos de su excursión en barco por el Nilo o sus catorce días en China, que para los turistas de clase media que hacen instantáneas de la Torre Eiffel o las cataratas del Niágara. El acto fotográfico, un modo de certificar la experiencia, es también un modo de rechazarla: cuando se confina a la búsqueda de lo fotogénico, cuando se convierte la experiencia en una imagen, un recuerdo. El viaje se transforma en una estrategia para acumular fotos. La propia actividad fotográfica es tranquilizadora, y mitiga esa desorientación general que se suele agudizar con los viajes. La mayoría de los turistas se sienten obligados a poner la cámara entre ellos y toda cosa destacable que les sale al paso. Al no saber cómo reaccionar, hacen una foto. Así la experiencia cobra forma: alto, una fotografía, adelante. El método seduce sobre todo a gente subyugada a una ética de trabajo implacable: alemanes, japoneses y estadounidenses. El empleo de una cámara atenúa su ansiedad provocada por la inactividad laboral cuando están en vacaciones y presuntamente divirtiéndose. Cuentan con una tarea que parece una simpática imitación del trabajo: pueden hacer fotos. La gente despojada de su pasado parece la más ferviente entusiasta de las fotografías, en su país y en el exterior. Todos los integrantes de una sociedad industrializada son obligados poco a poco a renunciar al pasado, pero en algunos países, como Estados Unidos y Japón, la ruptura ha sido especialmente traumática. A principios de los años setenta, la fábula del impetuoso turista estadounidense de los cincuenta y sesenta, cargado de dólares y materialismo, fue reemplazada por el enigma del gregario turista japonés, nuevamente liberado de su isla y prisión por el milagro del yen sobrevaluado y casi siempre armado con dos cámaras, una en cada lado de la cadera. La fotografía se ha transformado en uno de los medios principales para experimentar algo, para dar una apariencia de participación. Un anuncio a toda página muestra un pequeño grupo de apretujada gente de pie, atisbando fuera de la fotografía; todos salvo uno parecen aturdidos, animados, contrariados. El de la expresión diferente sujeta una cámara ante el ojo, parece tranquilo, casi sonríe. Mientras los demás son espectadores pasivos, obviamente alarmados, poseer una cámara ha transformado a la persona en algo activo, un voyeur: sólo él ha dominado la situación. ¿Qué ven esas personas? No lo sabemos. Y no importa. Es un acontecimiento: algo digno de verse, y por lo tanto digno de fotografiarse. El texto del anuncio, letras blancas sobre el oscuro tercio inferior de la imagen como el despacho noticioso de un teletipo, consiste sólo en seis palabras: «... Praga... Woodstock... Vietnam... Sapporo... Londonderry... LEICA». Esperanzas frustradas, humordas juveniles, guerras coloniales y deportes de invierno son semejantes: la cámara los iguala. Hacer fotografías ha implantado en la relación con el mundo un voyeurismo crónico que uniforma la significación de todos los acontecimientos.

Título _____ Canto VI
Dirección_ **RogelioLópezCuenca**
Producción _____ 2005.
Edición _____ **Mariano Ibáñez**

Duración **00:05:40**
Formatos **BetacamDigital - DVD**
Sistemas de TV **NTSC - PAL**
Licencia **Creative Commons**

INT_21,22,23//

Fotogramas de la pieza audiovisual.jpg

—¡Ay de mí! ¿Qué hombres deben de habitar esta tierra a que he llegado?
¿Serán violentos, salvajes e injustos, u hospitalarios y temerosos de los dioses?
(...)

—¡Deteneos! ¿Adónde huís? ¿Pensáis acaso que sea este hombre un enemigo? No hay ni habrá nunca un mortal terrible que venga a hostilizar la tierra de los feacios pues a éstos los quieren mucho los inmortales. Vivimos separadamente y nos circunda el mar alborotado; somos los últimos de los hombres, y ningún otro mortal tiene comercio con nosotros. Este es un infeliz que viene perdido y es necesario socorrerle, pues todos los forasteros y pobres son de Zeus y un exiguo don que se les haga les es grato. Así, pues, esclavas, dadle de comer y de beber al forastero, y lavadle en el río, en un lugar que esté resguardado del viento.

Odisea, Canto VI.



En nuestro siglo la hospitalidad ha sido desplazada por la hostelería; cuando encontramos la palabra en letra impresa o la escuchamos en boca de alguien, aparece siempre en el contexto de la oferta mercantil: ya sea el paquete vacacional, el servicio hotelero o el trato que nos dispensa la azafata. La hospitalidad se ha vuelto una mercancía, de lujo por cierto, un servicio que se provee cuando se paga al contado o, mejor aún, cuando se garantiza con el voucher firmado de una tarjeta de crédito. En este mundo del intercambio económico quedamos desprotegidos si carecemos del escudo de American Express o MasterCard. Nuestro único resguardo es el saldo de nuestro plástico.

Enlace QR a la pieza completa en la web Hamaca. Puede ser muy enriquecedor en la investigación del tema salir del texto y pensar con otros materiales.





New Zealand



Australia



Antarctica

Pero ¿qué define en última instancia la identidad del nativo y el turista? En el centro de esta atención de los científicos sociales por el turismo destaca la importancia de un sentido que había sido colocado en el escalón más alto de la jerarquía: la mirada. La mirada permitía ordenar toda una serie de elementos para reconsiderarlos como parte de la dinámica turística. De esta manera, mirar se entiende como una práctica cultural que funciona construyendo constantemente significados. «Pero si el turista es un sujeto moderno, la mirada turística fue, asimismo, una forma de ver, nueva y propia de la modernidad. Y, a la par, esa nueva forma de ver se corresponde con nuevas formas de exhibición y exposición, conformando un particular “régimen de curiosidad”» dice Estévez en «Lo dado a ver en los museos». Si en la sociología del turismo de John Urry la mirada es primordial, entonces la autoridad visual podría marcar la diferencia entre lo definido como nativo y turista (es decir, quién mira a quién; quién puede mirar; Introducción 20 quién debe posar). En sentido general, el turista es aquel que mira y registra, y el nativo aquel que es observado y registrado. Pero con el avance de la modernidad turística, el intercambio de papeles continúa sucediéndose. Los nativos dejan de existir como tales porque también ellos viven un proceso de subjetivización en el cual se mira y piensa el territorio desde afuera: llegan a sentirse turistas porque serlo es la única forma de ser moderno. En «Las poses de los que miran», Estévez propuso un estudio etnográfico de la ropa, en el cual los distintos atuendos actúan como marcadores eficaces para la performatividad de identidades y donde, aunque haya confusión en los roles, todos y todas quedamos identificados en el entramado turístico. La cuestión de la ropa y la maleta se torna sumamente importante, porque define más allá de los marcadores raciales los nuevos roles que se dan en el encuentro poscolonial. En este sentido, lo destacable es la importancia del cuerpo en el encuentro turístico; cómo es observado, cómo es ornamentado... Sin pretender desarrollar una teoría de la performatividad, ni tampoco un estudio sistemático del turista, Estévez busca motivos para reflexionar allí donde habitan los vacíos y donde la teoría habitual se torna repetitiva y anodina. Como formulación de una antropología simétrica aparece el cuerpo del turista tanto como su correlato económico y material: el turismo se da en el encuentro entre turistas, nativos y objetos. Es ese encuentro el que define la formulación de un espacio. Aquí la invasión de los posibles campos analíticos se torna en un indispensable ejercicio de interpelación, sobre todo en Souvenir, souvenir, una exposición que comparte con Traditour la estrategia de desubicar al museo para presentar a los souvenirs en distintos contextos metafóricos: en un buffet, por ejemplo, en el cual degustamos



Donosti



Barcelona



PL



ITCR



Thailand



Dream



Arriendas



GB

INT_24//

Stories destacadas de Instagram (fuente propia).jpg

«Todos idiotas, todos diferen-
tes». La mirada (caleidoscópica) tu-
rística__ Pablo Estévez Fernandez

INT_25//

Stories destacadas de Instagram (fuente propia).jpg

Podemos con las imágenes como en
redes sociales es habitual coleccio-
nar viajes como si se tratasen de tro-
feos, reliquias o souvenirs digitales.



FR



Lisboa



Sevilla



Asturies

Ruinas turísticas II__

Pablo Estévez Fernandez

En Canarias ya han aparecido ruinas turísticas, espacios otrora representantes de la más tardía modernidad, pero que ahora sucumben al paso del tiempo. Hoteles, parques temáticos y complejos en decadencia son, no obstante, irresistibles para pensar desde ellos. Ya era bastante raro traspasar la entrada sin tener el tamaño adecuado. Ahora resulta algo más desconcertante penetrar este extraño mundo sin un ticket y sin hacer la cola. Es como si a nadie le interesara qué ha pasado en esa “otra” Canarias en miniatura. Pero también como si hubiera un miedo generalizado a ver una estampa del futuro. Y sin embargo ahí siguen las maquetas, soportando vendavales y lluvias y calores extremos, aguantando la dignidad de la representación de este paraíso. Pero Pueblo Chico era algo más que un parque turístico con las miniaturas clave de Canarias; algo más que representación. Era deseo turístico comprimido. O al menos esa parte del deseo turístico de querer disponer de todo desde una perspectiva privilegiada. Ya nunca más quisimos estar a hombros de gigantes, sino serlos de veras. Pueblo Chico era y es como ese museo en Queens donde van los turistas a los que el tiempo de ver todo se les escapa, donde Nueva York aparece radiante e inmutable a sus pies. Pueblo Chico también es como en esas pelis que se toman licencias geográficas para pasar de playas a montañas en una persecución de coche de cinco minutos. Y es gracioso que, insultando al espacio de esta manera, se preocupara tanto, por la contra, de mantener una narrativa donde el tiempo fluye, espaciándolo incluso en “áreas”. Así acababas en el “área de la modernidad” para ver las maravillas del progreso en Canarias. Por eso, ahora que camino con sigilo entre las ruinas, me dan ganas de hacer el sendero inverso y entregar al ticket a la salida-que-en-verdad-es-entrada. Vaciada la “ciudad-isla” de transeúntes en miniatura, relucen aún el auditorio de Tenerife, el Cabildo, los túneles de Güímar, el Corte Inglés y el aeropuerto del Sur. El geógrafo Fernando Sabaté Bel nos contó que este parque temático era como una metáfora de esas ganas de velocidad que tienen las sociedades modernas, donde despreciamos las distancias y donde las maquetas aparecían sin solución de continuidad. Así, Pueblo Chico era una metáfora del espaciotiempo comprimido de los macroproyectos desarrollistas de las Islas. ¿Es posible que tengamos que cambiar este sentido metafórico ahora que el parque aparece tan vacío y triste? El aeropuerto mantiene sus aviones en el hangar, pero la pista de despegue parece impracticable al ver esterilizas y pinocha seca ocupando el terreno. El Corte Inglés está rodeado de “rabo de gato” y ya casi ni se aprecia la fastuosa vida de consumo a través de los bejeques que crecen alrededor. Plataneras secas y una enredadera se comen Cabildo y Auditorio.





INT_26//

"Paísaje con ruinas y figuras" José Carlos de Borbón. Museo del Prado.jpg

INT_27//

Ruinas de atrezzo para una pecera.jpg



INT_28//

"zMamotreto de Azaña". Hotel abandonado en Tenerife.jpg



Es sin duda un escenario apocalíptico, una imagen del futuro donde una plaga, una guerra nuclear o un desastre ambiental han arrasado con las Islas. Si la miniatura expresa el deseo burgués de poseer las experiencias en una materialidad contenida, donde la muerte se queda en suspenso, la actual apariencia de Pueblo Chico parece querer redirigirnos a los desastres globales actuales, a la muerte misma. Al cerrar el parque al público estamos negando una visión "real" del estado del mundo, relegando todo a algo demasiado pequeño e invisible. ¿Pero qué podría quedar de ese antiguo culto que tiene el turismo por las ruinas? ¿No es igualmente irresistible caminar por esta simulación del apocalipsis, tanto como lo es ver la gloria de Nueva York a escala en Queens? Lo mismo que ante la sociedad colmada de vida que Lisa Simpson encuentra en un diente, ¿no sentimos curiosidad y reverencia ante un panorama a escala del desastre? Ciertamente el turismo siente atracción por la muerte, pero Pueblo Chico también está para contarnos otros relatos. Si seguimos bajando por el sentido inverso a la utopía llegamos a unas Cañadas del Teide artificiales, con su Valle de Ucanca, y con los restos de un poblado guanche también desolado. En la vieja narrativa del parque todo esto pertenece a la Naturaleza, incluida toda esa cultura guanche (no nos engañemos). O sea que tenemos cultura que representa la naturaleza (que niega otras formas culturales) que no es más que cultura ahora comida por la verdadera Naturaleza (y estamos viendo esto sabiendo que ya no podemos más santificar esta dualidad). Las ruinas son intervenciones humanas en la naturaleza, pero también a la inversa, intervenciones naturales en lo humano (en la cultura). De ahí que la única manera de percibir la historia es en ese momento de conciencia del flujo del tiempo al ver un rastro de cultura humana carcomido por las plantas, como con el Cabildo y el aeropuerto. Simulacros de monumentos artificiales que también se rinden a plantas y organismos. Pero algo más complejo se aprecia en el Ucanca artificial. Aquí hay una representación de la naturaleza que es devorada por la Naturaleza. ¿Qué clase de ironía es esta en un contexto (ex) turístico? El turismo recrea imitaciones de la naturaleza; sus ruinas son también miniaturas de la naturaleza, justamente para satisfacer la lógica de pérdida moderna. Entonces, ¿qué nos dicen las ruinas turísticas? La escritora Celeste Olalquiaga tiene algo interesante que pensar en este punto. Ella se ha fijado en las "ruinas artificiales" que se colocan estratégicamente en las peceras. Curiosamente, esta marca de cultura sobre un fondo natural es lo que le da "vida" a una pecera. ¿Y si es una ruina de la naturaleza artificial la que le está dando vida a unas islas cada vez más tocadas por unos desastres que ya imbrican para siempre lo humano y lo natural?

03__BIBLIOGRAFÍA

Ábalos, I. (2010). Naturaleza y artificio Naturaleza. El ideal pintoresco en la arquitectura y el paisajismo contemporáneos (Vol. Compendios de Arquitectura Contemporánea). Barcelona, España: Gustavo Gili.

Fernandez, P. E. (2019). «Todos idiotas, todos diferentes». La mirada (caleidoscópica) turística. En P. E. Fernandez, Souvenir, souvenir. Un antropólogo ante el turismo. CONCRETA.

Fuentes, C. (2014). Foto-turismo: la constitución social de una mirada persistente. Valenciana, 7(13).

Gilpin, W. (2004). Tres ensayos sobre la belleza pintoresca.

Maderuelo, a. (2012). La mirada pintoresca. Quintana. Revista de Estudos do Departamento de Historia da Arte(11), 79-90.

Morin, E. (2001). El cine o el hombre imaginario. (R. G. Novales, Trad.) Barcelona, España: Paidós.

Palomares, I. I. (Enero de 2023). Madrid, terrain vague. Identidad periférica e imaginario audiovisual. 93. Madrid.

Rabascall, J. (2017). Tarjeta Postal y postal turística: "Spain is different". SOBRE(5), 113-132.

Ríos, C. P. (2014). La estética de lo pintoresco y su función en la representación de "nuevos mundos". La estética de lo pintoresco y su función en la representación de "nuevos mundos". La Plata, Buenos Aires. https://core.ac.uk/display/76475791?utm_source=pdf&utm_medium=banner&utm_campaign=pdf-decoration-v1

Rodríguez, J. L. (2018). Desarraigo del ojo: evolución del espectador como turista de la imagen en el siglo XIX. Quintana(17), 261-277.

SALVADÓ-ROMERO, A. (2023). ADENTRARSE VIRTUALMENTE EN UN PAISAJE EN LA ERA PRE-DIGITAL: DE LOS VIAJES PINTORESCOS DEL SIGLO XIX AL RECORRIDO INMERSIVO DE LOS SUEÑOS DE AKIRA KUROSAWA (1990). CINE INMERSIVO. DISPOSITIVOS, RELATOS, Y MUNDOS VIRTUALES, 35.

Sánchez, C. A. (2018). El nuevo paisaje turístico español a través de las tarjetas postales de los años 60. Turicoom(5), 77-111.

Sontag, S. (2006). Sobre la fotografía. ALFAGUARA.

00__PRÓLOGO

Hallazgos y motivaciones en torno a la mirada turista__
Adrián Antequera Espinosa

01__TURISMO Y PAISAJE: LO PINTORESCO

La estética de lo pintoresco y su función en la representación de "nuevos mundos__**Claudia Patricia Ríos**

La estética de lo pintoresco y su función en la representación de "nuevos mundos02__**Claudia Patricia Ríos**

Adentrarse virtualmente en un paisaje en la era pre-digital: de los viajes pintorescos del siglo xix al recorrido inmersivo de los sueños de akira kurosawa cine inmersivo. Dispositivos, relatos, y mundos virtuales__**Salvadó-romero**

El nuevo paisaje turístico español a través de las tarjetas postales de los años 60__ **Cristina Arribas Sánchez**

Tarjeta Postal y postal turística: "Spain is different"__
Joan Rabascall

02__EL TURISTA Y LA MIRADA

«Todos idiotas, todos diferentes». La mirada (caleidoscópica) turística__ **Pablo Estévez Fernandez**

Desarraigo del ojo: evolución del espectador como turista de la imagen en el siglo XIX. **Javier Luri Rodríguez**

Foto-turismo: la constitución social de una mirada persistente__ **Cecilia Fuentes**

Sobre la fotografía__ **Susan Sontag**

Canto V____**Rogelio López Cuenca**

«Todos idiotas, todos diferentes». La mirada (caleidoscópica) turística__ **Pablo Estévez Fernandez**

Ruinas turísticas II__ **Pablo Estévez Fernandez**

03__BIBLIOGRAFÍA

EL PAISAJE Y LA MIRA- DA TURISTA

Turismo, souvenir, ciudad, fotografiable, régimen.