

Scenic views: escenarios fotográficos del turismo contemporáneo

Carmelo Vega de la Rosa
Universidad de La Laguna

Una definición básica del concepto *turismo*, tomada por ejemplo del Diccionario de la Lengua Española, aporta varias acepciones del término que incluyen tanto la naturaleza como la forma del fenómeno al que se refiere: así, turismo sería no sólo la “afición a viajar por placer” sino también la “organización de los medios conducentes a facilitar estos viajes” o el “conjunto de personas que realiza este tipo de viajes”. Estas explicaciones, aún en su simplicidad, incorporan y unifican tanto las actitudes (la tendencia, el deseo, la moda, la necesidad) como los mecanismos (la estructura que lo permite), y nos ayudan a entender a qué nos referimos cuando hablamos de turismo: una práctica que parte de la voluntad individual –consciente o dirigida a través de la publicidad turística– para confluir en un sistema normalizado y global –una megaindustria del “placer”– que facilita la movilidad del turista por el mundo.

Por su parte, el término *turista* (“persona que recorre un país por distracción y recreo” o “persona que hace turismo”) no añade demasiados datos para clarificar su multiplicidad conceptual que se traduce en variantes que encierran intereses y talentos diversos. El mismo hecho de entender el turismo como un “tipo de viaje” presupone la existencia de tipologías claramente diferenciadas. En cualquier caso, todas estas definiciones nos aportan una serie de términos clave relacionados con la experiencia turística que conviene resaltar: viaje, organización, placer, distracción, recreo.

Tal vez, como señala Malcolm Crick, esta vinculación directa del turismo con los ámbitos del ocio y del hedonismo, ha dificultado los estudios culturales de este fenómeno desde perspectivas que incidan en factores diferen-

tes a los puramente económicos, políticos o técnicos¹. Esas reticencias a considerar el turismo como un objeto de estudio “serio” se han ido diluyendo gracias a importantes contribuciones en las últimas décadas de investigadores de ámbitos como la etnología, la antropología, la sociología, la geografía o la historia, poniendo de relieve la tremenda complejidad de un hecho que manifiesta las propias contradicciones y paradojas del mundo contemporáneo e ilustra los “excesos” y las transformaciones de lo que Marc Augé ha llamado la sobremodernidad².

Por otro lado, conviene no olvidar que buena parte de esas reticencias que impregnaban de connotaciones culturales negativas a todo lo relacionado con el turismo, no son más que el resultado, el lastre, de una interpretación heredada de la figura del turista en contraposición a la imagen mitificada del viajero. En este sentido, sólo hay que rastrear en la literatura y en el arte desde finales del siglo XVIII para extraer multitud de citas e imágenes que nos hablan de esta confrontación entre dos presencias que se disputan un mismo espacio y que reclaman dos maneras aparentemente opuestas de vivir la experiencia del viaje.

Detengámonos durante unos momentos en algunas de estas imágenes que nos llevan desde comienzos del siglo XIX a la segunda mitad del XX, es decir el periodo que corresponde al proceso de declive de la figura tradicional del viajero y al nacimiento, desarrollo y expansión de la del turista. La primera de ellas es el conocido cuadro del pintor alemán Gaspar David Friedrich, titulado “El caminante frente al mar de niebla” (1818). Probablemente estamos ante el paradigma de la representación decimonónica de la imagen del viajero y del viaje: el via-

jero es un hombre que, en su soledad, mira al mundo desde su relación con la naturaleza. La cima es una metáfora de la culminación de la vida: la montaña que se conquista —como la experiencia vivida— parece indicar una verdad alcanzada y esa verdad no nos pertenece a nosotros, simples espectadores de la escena pintada, puesto que está en la mirada oculta del viajero.



Caspar David Friedrich, "El caminante frente al mar de niebla", 1818, óleo sobre lienzo, Kunsthalle, Hamburgo

Como en la pintura de Friedrich, hay algo de elegiaco y terminal en la pretensión del viajero de preservar su territorio y reclamar su actividad como una empresa única y auténtica. El viajero de aquella época empezaba a ser consciente de la tragedia de su autodestrucción: cada nuevo camino abierto en busca de lo inexplorado —cada cima conseguida— significaba la inmediata llegada de otros y, por lo tanto, el agotamiento de su propio espacio³. Como ha señalado Jean-Didier Urbain, en ese agotamiento de sus dominios el viajero ya no podría operar como un sujeto diferenciado: "el drama del viajero contemporáneo está en que es imitable e imitado. Su identidad tiende a diluirse en la confusión general de los papeles y de las apariencias. Transformación del arquetipo en estereotipo, el viajero actual muere en su diferencia, caído en la trampa del parecido. Incluso cuando da pruebas de originalidad en sus peregrinaciones, cada vez es alcanzado más pronto, y su distinción es más rápidamente abolida por los imitadores al acecho. Perseguido por el deseo de igualdad de los exigentes veraneantes -bajo el sol de la

Aventura ¡todos somos iguales!- el viajero muy a su pesar, ¿no empieza a parecerse cada vez más al turista?"⁴.

En la secuencia lógica de nuestro relato imaginario de la metamorfosis del viajero en turista, nos despedimos del solitario en la montaña de Friedrich mientras descubrimos el enigma de su mirada: lo que ocultaba no era otra cosa que una expresión de horror; el momento justo de su confusión en la masa, en el gentío. Es esa confusión que apreciamos ya en un grabado de 1875, en el que una multitud de "excursionistas" se arremolinaba en torno a la cima del monte Rigi. Como apunta Luis Fernández Fúster; este monte fue uno de los primeros en abrir "a los turistas la fascinación de los Alpes", sobre todo a partir de la inauguración en ese año de una línea de ferrocarril; de este modo, "el Rigi se convirtió en lugar de peregrinación de un turismo que fue perdiendo su carácter elitista. Su cima siempre libre de nubes permitió la creación de una nueva corriente con los veraneantes de Zúrich o de Lugano en los días de niebla en estas poblaciones. Así surgió en la cumbre un núcleo receptor con una quincena de hoteles"⁵.



Autor no identificado, "Excursionistas en el Monte Rigi", 1876, grabado

Esta imagen aporta nuevos elementos en la construcción del paisaje turístico: "corrientes" y flujos constantes de personas, actualización de medios de transporte, infraestructuras y servicios especializados, definición del atractivo turístico del lugar ("libre de nubes"). Lo más significativo en este proceso es lo que Fernández Fúster denomina la pérdida del "carácter elitista": el viaje dejó de ser una actividad de ocio, de entretenimiento y de formación exclusiva de una minoría para convertirse en un hábito común y abierto, sostenido y acompañado por un sistema de servicios (información, asesoramiento, transportes, alojamientos, etc.) que empezaba a consolidarse en este periodo y que, probablemente, tuvo sus mejores ejemplos en la creación en Inglaterra de la agencia de viajes Thomas Cook, a mediados de siglo, o en la publicación de las primeras guías de viaje Baedeker en Alemania⁶.

Desde un punto de vista iconográfico la aparición del turista marca, como veremos más adelante, la ruptura definitiva con la concepción épica del viajero: del hombre solitario y ensimismado al hombre en grupo -en “caravana”-, del viajero individual al “viajero de paquete”⁷. En estas imágenes seminales de eso que coincidimos en llamar turismo de masas, el paisaje que se nos ofrece es un espacio masificado donde, paradójicamente, el turista desplaza al propio paisaje, constituido ya en un simple escenario de su actividad cotidiana, como en esas postales de playas abarrotadas de bañistas, en las que la muchedumbre reclama su protagonismo absoluto, incluso frente al lugar, frente al territorio objeto de la atracción inicial y que ahora, definido ya como paisaje turístico, no tendría sentido sin él⁸. Es, en definitiva, la afirmación del “yo” turístico, o para ser más exactos, del “otro yo” turístico, puesto que el retrato del turista es siempre despersonalizado, anónimo, estandarizado. Y sin embargo, no estamos hablando de un retrato sin rostro⁹.

En 1970, el artista norteamericano Duane Hanson propuso otro de esos iconos contemporáneos de la figura del turista (“Tourists”), en la línea habitual de sus esculturas hiperrealistas realizadas en poliéster y completadas con todo tipo de accesorios “reales” que aludían, como señas genéricas de identidad, a los personajes representados. En mi opinión, esta obra no es tanto un intento de ridiculización crítica o caricaturesca de la imagen del turista como la plasmación de una tipología ampliamente aceptada: en cierto modo, las esculturas de Hanson son como fotografías documentales de lo cotidiano, que nos muestran -como en sus “shoppers” y “housewives”- un mundo hecho de inmediatez y de banalidad¹⁰, tal y como por esa misma época comenzaba a hacer ya el fotógrafo británico Martín Parr¹¹.



Duane Hanson, “Turistas”, 1970, poliéster policromado y accesorios, National Galleries of Scotland, Edimburgo

Así, Hanson ha plasmado ese “otro yo” con el que socialmente identificamos (ridiculizamos) al turista. Observemos con atención a esta pareja de visitantes en algún lugar de Florida: en primer lugar, hablamos de turistas -en plural- y, en consecuencia, nos referimos a personas acompañadas -en compañía, en grupo-, que viajan y comparten su experiencia con otros iguales¹².

En segundo lugar, los turistas se distinguen por su vestimenta y por los objetos de los que son portadores: la ropa extravagante es el símbolo del individuo en libertad, preparado para el “juego” -la “esfera lúdica”- del turismo¹³; los utensilios definen el equipaje apropiado y necesario: bolsos, folletos informativos y, por supuesto, el equipo fotográfico (cámaras, trípode, rollos de película),

No hay que olvidar que el retrato del turista con la cámara fotográfica (o de vídeo) colgada del cuello o ante los ojos, es una de las imágenes redundantes a la hora de perfilar el estereotipo del turista medio y uno de los argumentos centrales que sustenta la crítica de “la ceguera” o de “la miopía” del turista, incapaz de ver lo que tiene ante sí, salvo a través de una máquina. “Hoy en día”, escribe Augé, “vivimos en la época del turismo de masas. Los turistas recorren el mundo (o mejor dicho, la mayoría de las veces unos espacios que se han acondicionado más o menos sutilmente para recibirlos) con el ojo pegado a la cámara (...). Mallarmé decía que el mundo estaba hecho para obtener un buen libro. Los turistas apenas modifican la fórmula: el mundo proclaman, está hecho para desembocar en una buena cinta de vídeo”¹⁴.

Pero frente a la idea convencional de que “el turista no mira más que superficialmente el país que visita y únicamente lo explora con un ojo: el de su cámara fotográfica”, Urbain valora la importancia conceptual de ese “tercer ojo del viajero” puesto que “su uso supone un sentido técnico y estético” que convierte a la cámara en “un complemento decisivo para la distinción. Auxiliar sofisticado, prueba la calidad reencontrada de una mirada que rehabilita a su poseedor. Inspirado o simplemente hábil, el gesto fotográfico es entonces el signo un saber-hacer reconquistado que libera al turista de su legendaria falta de agudeza visual”¹⁵.

Por otro lado, las fotografías, como sugirió Susan Sontag, son una forma simbólica de “apropiación” de lo fotografiado, en este caso del territorio que se transita¹⁶. Por eso las imágenes tomadas por el turista permiten lo que el propio Augé ha denominado el “reencuentro” posterior con el lugar: en este contexto, el tiempo del turista sería el del “futuro anterior” que se corresponde al “espectáculo” de mostrar a otros las imágenes del viaje. En cierta forma, necesitamos fotografiar al viajar para

hacer consciente -en su propia confusión- nuestra experiencia del viaje pues, como concluye Augé, “el exceso [que la pluralidad de lugares] impone a la mirada y a la descripción (¿cómo ver todo?, ¿cómo decir todo?), y el efecto de desarraigo que resulta de ello, introducen entre el viajero-espectador y el espacio del paisaje que él recorre o contempla una ruptura que le impide ver allí un lugar”. De esos paisajes, el turista “no aprecia nunca sino vistas parciales, instantáneas, sumadas y mezcladas en su memoria y, literalmente, recompuestas en el relato que hace de ellas o en el encadenamiento de las diapositivas que, a la vuelta, comenta obligatoriamente en su entorno. El viaje construye una relación ficticia entre mirada y paisaje”¹⁷.



Programa de mano de la película *El turismo es un gran invento*, 1967

En tercer y último lugar, los “Tourists” de Hanson nos interesan porque, independientemente de sus valores plásticos como obra, proponen una reflexión sobre lo que podríamos llamar la mirada dirigida, con la que, con frecuencia, asociamos las rutinas visuales del turista. ¿Qué hay de extraño en la actitud de estos personajes? Seguramente nos llama la atención la cotidianeidad del gesto: sólo miran. Y aunque no sabemos el qué (¿una torre?, ¿un monumento?, ¿una montaña?) nos resulta familiar no tanto el acto mismo de mirar como la manera (turística) en que lo hacen: colocados en un lugar determinado -señalado y, por lo tanto, predeterminado- el turista comienza su proceso particular de percepción del mundo desde los miradores (turísticos) que, como las postales (turísticas) nos indican lo que hay que ver y desde dónde hay que verlo, fotografiarlo y filmarlo. Tal vez

porque “todos somos turistas” sabemos la clase de mirada a la que me refiero: una mirada necesariamente lejana, que resbala sobre la superficie de las cosas, sin penetrarlas, sin detenerse. Podemos adivinar incluso el tiempo que ambos dedicaran a esta contemplación antes de pasar a otro mirador y entonces, con cierta nostalgia, pensamos de nuevo en el viajero de Friedrich: allí, en la cima de su montaña, apoyado sobre su bastón, tranquilo, en calma y con tiempo, convirtiendo el ejercicio de la mirada en pura meditación.

Volver al comienzo significa de alguna forma certificar nuestra resistencia a identificarnos con la figura del turista. Por eso tal vez resulte conveniente matizar algunos aspectos de este examen comparativo y, al mismo tiempo, inútil: porque ni el concepto de tiempo, ni las necesidades, ni las circunstancias, ni las sensibilidades son las mismas para ambos casos. Más aún, desengañémonos: el idolatrado viajero de Friedrich subiría hoy a su cima en un teleférico, contemplaría el panorama desde el mirador indicado junto a una multitud de turistas como él, haría y se haría unas fotografías, compraría unos souvenirs, y regresaría al final de la tarde a tomarse un baño en la piscina del hotel.

La mirada -y lo que ella representa- del turista retratado por Hanson no es mejor ni peor que la del viajero de Friedrich: simplemente son distintas¹⁸.

No es posible por tanto seguir manteniendo esta dialéctica de la calidad de la mirada del viajero frente a la mirada devaluada del turista, ni seguir pensando que el turismo es sólo una decadencia, una “degeneración” del concepto decimonónico del viaje. A veces resulta difícil desprenderse de estos tópicos y acabamos cayendo en la trampa de desacreditar al turista como un “yo” escindido (el “otro yo” del que ya hemos hablado). Recientemente, Manuel Delgado, en un interesante texto sobre los usos turísticos de la ciudad histórica publicado en el catálogo de la exposición *Tour-ismes. La derrota de la disensión* (Fundació Antoni Tàpies, 2004), describía los efectos negativos de lo que él llama la “turistización en clave cultural” de las ciudades y, después de reconocerse él mismo entre los turistas que pasean por las callejuelas de los cascos históricos, arremetía críticamente contra la figura del turista como alguien “involucrado activamente en un proceso que está modificando los contextos en que irrumpe, generando negocio, transformando paisajes, determinando políticas, desestructurando y reestructurando configuraciones sociales”¹⁹. Para Delgado, el turista es: un “personaje casi banal”, buscador de lo falso, un ser masificado, adocenado y acrítico, un sacralizador de lo trivial, una persona “fácil de contentar”. Leyendo el texto de

Delgado está claro que él no es todo eso, pero el auto-reconocimiento de las contradicciones (pertenecer a aquello que se cuestiona) y la consiguiente búsqueda de soluciones, podría ser parte de una respuesta crítica de aproximación a un fenómeno, como el del turismo, que nos afecta a todos.

Una lectura recomendable sobre la necesidad de reenfocar nuestra visión de la figura del turista es, sin duda, el libro ya citado *El idiota que viaja. Relatos de turistas*, del sociólogo francés Jean-Didier Urbain. Aunque el título resulta engañoso, Urbain se propone más que condenar al turista, superar la vieja polémica turista/viajero partiendo de la idea de que el turismo es tan sólo una variante contemporánea del viaje y que, por lo tanto, esas categorizaciones distintivas carecen de sentido. Su propuesta no es otra que plantear una nueva interpretación de la cuestión a partir de un "proyecto de comprensión de los comportamientos" del turista. Su visión crítica le lleva no sólo a intentar rehabilitar la imagen del turista sino también a poner al descubierto algunas de sus "prácticas odiosas".

De la diversidad de cuestiones tratadas por Urbain conviene mencionar sobre todo su tesis acerca de que el turismo lleva asociada una determinada concepción del espacio que se corresponde a unas maneras de ver específicas. Tras cuestionar la operatividad actual del debate sobre la "mirada privilegiada" del viajero y la "mala mirada" del turista, Urbain se pregunta si existe, si es posible, una mirada correcta. "La mirada es un espacio de libertad", y no existe una "mirada única asociada al viaje"; al contrario, lo que hay son "miradas múltiples" que se expanden sobre el territorio del viaje y que dependen de las condiciones que cada época impone a los que viajan: así, por ejemplo, el peregrino medieval viajaba afectado por una serie de requisitos contextuales (la lentitud, la incertidumbre, la incomodidad, la falta de higiene, el miedo) que definían su experiencia y su manera de percibir el territorio transitado, experiencias y maneras que se distinguen de las de otros viajeros anteriores y posteriores.

A la hora de definir las bases de la mirada del turista, Urbain propone la idea de que es éste quien incorpora sus propias imágenes y símbolos para aproximarse a una comprensión del lugar visitado: "El turista lleva consigo una visión del mundo, una manera de ver; un código de percepción, a partir del cual interpreta los espacios". No existe nunca, no puede existir, una pretendida "mirada pura" del turista²⁰: éste sabe lo que busca, lo que quiere y lo que espera y, por mucho que sus deseos nos parezcan superficiales y simples, debemos considerarlos como

parte de un proceso diferenciado de visualización, de un sistema de percepción de la realidad. Aún en el caso de que entendamos que la suya es una mirada contaminada (dirigida, domesticada, controlada), tendremos que aceptar que se trata de una contaminación consentida; en otras palabras, nos guste o no, tendremos que reconocer que el turista posee una mirada propia y previa.

Esa mirada particular traza también una determinada concepción del territorio, una "utopía del espacio que da sentido a la circulación turística" y hace comprensible el paisaje turístico. No hay que olvidar que el turismo se caracteriza ante todo por la temporalidad y la espacialidad²¹. "El turismo es un *fenómeno espacial* (...). En el espacio se proyecta tiempo de estancia, y el movimiento o desplazamiento consume tiempo. Estancia y desplazamiento tienen una duración, una dimensión temporal, requieren un tiempo determinado (...). El turismo es *espacio-movimiento*, la práctica turística implica un desplazamiento en el espacio, que la hace una de las acciones humanas más genuinamente territoriales"²².

Ese desplazamiento y esa circulación están vinculados a su vez a las nuevas situaciones que facilitan los modernos sistemas de transporte (la abolición de las distancias, la velocidad como valor) y la multiplicación de las vías de comunicación. El resultado es el incremento de las formas de ver y percibir el paisaje, enmarcado en los límites de una ventana en movimiento (en el avión, en el autobús, en el coche): es así como pasamos de la imagen del turista en el paisaje (el viajero de Friedrich) a lo que Fernández Fúster llama "el paisaje ante el turista"²³.

Los recorridos e itinerarios del turismo internacional marcarían entonces, como afirma Urbain, un "territorio simbólico", un "mapa del turista" en el que se dibuja la "relación entre espacios y utopías colectivas, definiendo un conjunto de lugares investidos por las mitologías de las vacaciones". En esa cartografía contemporánea del turismo, "los lugares en los itinerarios son los puntos y las líneas que dibujan los ideogramas de una moderna ensoñación del viaje, el trazado del mapa de una nueva utopía. Y el pretendido Idiota que viaja, en grupo o en solitario, adepto del periplo organizado o héroe fanático del turismo de aventura, es un actor polimorfo cuyos pasos trazan hasta el infinito las figuras de un enorme sueño"²⁴.

El turismo de masas es hoy el sueño hecho realidad de las clases medias que reivindican su derecho a participar de los beneficios de la sociedad contemporánea del ocio. Tal vez quien mejor ha descrito a estos "nómadas de la opulencia"²⁵, en su entorno, con sus prácticas y estrategias ha sido el fotógrafo, ya citado, Martin Parr (Epsom, 1952) quien, a principios de los años 70, inspirado en la

“fresca y excitante” fotografía documental americana (en la línea de Diane Arbus, Lee Friedlander o Garry Winogrand) empezó a interesarse en las manifestaciones y formas de la vida privada de colectivos diversos en Inglaterra, fotografiando series de espacios domésticos de la clase media y trabajadora e interiores de la vida cotidiana (serie *June Street*, 1972), para detenerse sobre todo en la parafernalia *kitsch* de las decoraciones y de los objetos. De algún modo, estos trabajos iniciales parecían responder a la pregunta que Richard Hamilton se había hecho unos años antes en plena eclosión del pop-art británico: “¿Qué es lo que hace a los hogares modernos tan diferentes, tan atractivos?” (1956). Tal vez la uniformidad de los espacios, la estandarización del gusto o el triunfo de lo ordinario, de lo trivial²⁶.

Este fue sólo el comienzo de un vasto proyecto de recreación fotográfica del modo de vida británico, un friso profundamente mordaz no exento de crítica política (en plena fase de expansión del Thatcherismo) y de ironía social en torno a las relaciones familiares y personales y a ciertas formas modernas de consumo (reuniones de venta de Tupperware, escenas de supermercado, usuarios de coches en carreteras y autopistas); un friso que aparece claramente representado en series como *The Cost of Living* (1986-89), *Signs of the Times* (1992), *Bored Couples* (1993) *From A to B* (1994), *British Food* (1995-96), o *Think of England* (1996-2000).

A partir de 1994, Parr ingresa en la Agencia Magnum realizando numerosos reportajes fotográficos por todo el mundo. Esto le permite ampliar el campo de acción de su trabajo de lo nacional a lo internacional rastreando las señales de la globalización de las costumbres y del consumo: el *kitsch* como estética global (*Common Sense*, 1995-99), el fenómeno de la *fast-food*, o el turismo. Con estas series internacionales, Parr nos invita a pensar críticamente en nuestra pertenencia a un mismo mundo: un mundo igualado en el que los procesos de generalización económicos y culturales parecen haber disuelto las identidades locales. El nuestro es un mundo pequeño donde todo es cada vez más uniforme, donde todo se parece a todo.

En la serie *Small world* (1987-1994)²⁷, Parr presentó una visión irónica y despiadada del turismo con una selección de fotografías tomadas en centros históricos, zonas monumentales, reservas naturales o parques temáticos de Italia, India, Hawái, Japón, Francia, Gambia, Israel, Brasil, España, Suecia, Egipto, Estados Unidos, Grecia, Laponia, Suiza, Holanda, Tailandia, Bali, Gran Bretaña, Turquía y Alemania.



Martin Parr, “Sounion, Grecia”, en *Small World. A Global Photographic Project* (1987-1994), 1995, fotografía

Pero el verdadero protagonista de este trabajo, como en casi toda su obra, no era tanto el lugar turístico como los personajes que “habitan” y actúan turísticamente en esos espacios. El turista aparece entonces como el gran espectador del mundo, vestido para la ocasión, adoptando las mismas actitudes, las mismas poses ante la “atracción turística”, sea cual sea ésta: mirando(se), contemplando(se), fotografiando(se), filmando(se), es decir haciendo consciente su destino como turista y haciendo consciente -dándole sentido- al destino visitado. Un destino que ya sólo es telón de fondo de la prevista escenificación turística: el turista agrupado y en masa es también el turista guiado, servido, atendido por el hombre local que le enseña, le describe, le hace ver aquello que tiene que ver (monumentos) y comprar (souvenirs).

Esta serie sobre el turismo internacional prolongaba su interés por estos temas en los que había indagado durante los años 80 en dos monografías extraordinarias: por un lado, *The Last Resort* (1986)²⁸ en la que trata la decadencia de la ciudad turística de New Brighton, mostrando el lado oscuro, lo peor del turismo: el deterioro de los espacios masificados, la suciedad, el caos, etc.; por otro, *One day trip* (1989) en el que documentaba la frenética actividad de los ingleses que se trasladan en ferry desde el sur de Inglaterra a los puertos del norte de Francia con la única intención de comprar a precios más ventajosos en los supermercados franceses todo tipo de productos, sobre todo cerveza, o simplemente emborracharse en los bares de estas ciudades²⁹.

La obra de Parr es un buen ejemplo de cómo la fotografía ha pasado de ser la suministradora de imágenes promocionales de los circuitos y de los destinos turísticos (imágenes tan perfectas e idealizadas como artificiales y falsas) a convertirse en uno de los instrumentos predilec-

tos de indagación, en el contexto del arte contemporáneo, de sus contradicciones y paradojas, poniendo en evidencia, desde la eficacia documental del medio, los parámetros que explican los mecanismos, las consecuencias y los procesos de aculturación del sistema mundializado del turismo.

Buena parte de la fotografía actual incide en la descripción de escenas y de escenarios vinculados con la praxis turística, entendida esencialmente como un problema de representación: una actividad basada en la pura escenografía de espacios dedicados al placer, al ocio y a la ilusión, en los que prevalece un sistema de masas para la contemplación normalizada de los lugares y el disfrute planificado y previsto del visitante. En este sentido, la experiencia turística formaría parte, por derecho propio, de lo que Guy Debord llamó “la sociedad del espectáculo”: “Al ser un subproducto de la circulación de mercancías, la circulación humana considerada como consumo, el turismo, remite fundamentalmente al ocio que consiste en visitar aquello que se ha vuelto banal. La ordenación económica de la frecuentación de lugares diferentes es ya, por sí sola, la garantía de su equivalencia. La modernización no ha extinguido únicamente el tiempo de los viajes, les ha hurtado también la realidad del espacio”³⁰.

Esa sustracción de la “realidad del espacio” que plantea Debord, encuentra en el contexto del turismo contemporáneo expresiones significativas que llevan el concepto mismo de lo real al borde del abismo de la imposibilidad. En este punto, es necesario citar de nuevo a Marc Augé por haber estudiado especialmente los procesos turísticos de ficcionalización del mundo, de su “desrealización aparente”³¹. Para Augé, vivimos inmersos en un momento de “invasión ficcional” que nos lleva a “un estado en el que la realidad se esfuerza en reproducir la ficción” y que pone “como espectáculo lo real”, lo que en el contexto turístico resulta evidente con la “tematización” de sus espacios, la reinención de la historia, o la construcción de réplicas o simulacros, que sustituyen los originales por sus reproducciones.

Un ejemplo de cómo afronta la fotografía contemporánea esta reestructuración turística de la realidad nos lo ofrece el trabajo de Jordi Bernardó (Lleida, 1966), especialmente en su libro *Buenas noticias. Leer siempre la letra pequeña*, en el que, en formato panorámico, se contraponen parejas de imágenes de lugares distantes que crean asociaciones imprevistas, juegos visuales, correspondencias invertidas, paralelismos que se cuelan en el tiempo y en la distancia geográfica y que son recompuestos por la presencia de la fotografía para pensar de nuevo el mundo como un pequeño mundo: una bañista en una piscina de

Atlanta en 1994 junto a una bañista en un charco de Tenerife en 1996; una calle de Nova Scotia en 1997 junto a una calle de Tokyo en 1997; unas vías de tren en Toronto en 1997 junto a unas vías de tren en Almanzora en 1998; un aparcamiento de coches en Montreal en 1997 junto a un aparcamiento de coches en Calgary en 1997; un autobús de turistas estacionado en Lanzarote en 1998 junto a un autobús estacionado en Tokyo en 1998; y así, sucesivamente³².



Jordi Bernardó, “Utah, 1997”, en *Buenas noticias. Leer siempre la letra pequeña*, 1998, fotografía

En mi opinión, lo interesante de la obra de Bernardó es que plantea una forma de crítica, podríamos llamar intersticial, al fenómeno del turismo: el fotógrafo se enfrenta (se coloca frente) al lugar que le interesa representar, no con la idea de establecer un alegato moral sobre aquello representado, sino con la intención de invitar al espectador a abordar el conjunto de sus paradojas como espacio en crisis. Por eso nos perturban tanto estas fotografías: porque nos ubican directa y frontalmente en la realidad de la imagen, es decir, devuelven a nuestra mirada la realidad trastornada del mundo contemporáneo.

Es probable que si uniésemos los lugares distantes (los puntos) fotografiados por Bernardó con líneas, obtendríamos, como afirmaba Urbain, un mapa del imaginario simbólico del turista —del hombre— actual. Pero los mapas de hoy tienden a esa “desrealización aparente” de la que hablaba Augé y por eso en ellos podemos encontrar nombres repetidos, ecos de otros sitios, réplicas toponímicas de otros lugares. En la exposición *Welcome Utopia* (2002) organizada en Barcelona por Fundació “la Caixa”, Jordi Bernardó profundizó precisamente en esta idea al fotografiar algunas ciudades de Estados Unidos cuyos nombres tienen claras connotaciones con el nombre de otros lugares “originales”: Paris, Palestine y Athens (en Texas), Bagdad (en Pennsylvania), Paris, Rome y Manhattan (en Illinois); o bien nombres con un sentido simbólico explícito: Eden (en Illinois), o Utopia y Happy (en Texas), que apuntan a una representación figurada de lugares perfectos, es decir, imposibles, quiméricos, deseados³³.

En un mundo de escenificaciones turísticas y de disolución de lo real, la fotografía –“realización aparente” de la realidad– nos devuelve tan sólo la utopía como puro espejismo del viaje, de la vida.

Notas

- 1 CRICK, M. (1992): “Representaciones del turismo internacional en las ciencias sociales: sol, sexo, paisajes, ahorros y servilismos”, en JURDAO ARRONES, F. (1992): *Los mitos del turismo*, Ediciones Endymion, Madrid, 339-403.
Las reflexiones de Crick son interesantes en la medida en que corresponden a un momento a finales de los años 80 (el texto se había publicado originalmente en 1989 en *Annual Review of Anthropology* 18: 307-344), en el que comenzaban a consolidarse otras aproximaciones científicas al fenómeno del turismo. Crick, por ejemplo, se quejaba del poco interés que, en su opinión, estos temas habían suscitado en un “gran número de disciplinas de las ciencias sociales” y admitía que, en parte, esto era debido a las dificultades que muchas “personalidades académicas” tenían para “tomarse en serio” el turismo como un campo sólido de investigación.
- 2 AUGÉ, M. (2004): *Los no lugares. Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad* [1992], Editorial Gedisa, Barcelona.
Augé se refiere en su libro a tres clases de “transformaciones aceleradas” que definen la sobremodernidad y que afectan a nuestra percepción y uso del tiempo, del espacio (un mundo achicado y al mismo tiempo abierto por los medios de comunicación, en el que se multiplican los no-lugares), y a la “individualización de las referencias”, debida al exceso del ego del hombre contemporáneo.
- 3 En nuestros días lo aún inexplorado continúa siendo un atractivo turístico potenciado por las agencias de viaje. Sin embargo, como escribe Marc Augé nos encontramos ante un tipo de “viaje imposible” en el contexto del mundo contemporáneo: “El viaje imposible es ese viaje que ya nunca haremos más. Ese viaje que habría podido hacernos descubrir nuevos paisajes y nuevos hombres, que habría podido abrirnos el espacio de nuevos encuentros. Eso ocurrió alguna vez y algunos europeos sin duda experimentaron entonces fugitivamente lo que nosotros experimentaríamos hoy si una señal indiscutible nos probara la existencia, en alguna parte del espacio, de seres vivos capaces de comunicarse con nosotros”. AUGÉ, M. (1998): *El viaje imposible. El turismo y sus imágenes*, Editorial Gedisa, Barcelona, 15-16.
- 4 URBAIN, J.-D. (1993): *El idiota que viaja. Relatos de turistas*, Ediciones Endymion, Madrid, 88.
- 5 FERNÁNDEZ FÚSTER, L. (1991): *Historia general del turismo de masas*, Alianza Editorial, Madrid, 87. El grabado que mencionamos aquí aparece en el libro (88) pero sin referencias a la revista en la que se publicó originalmente.
- 6 Un ejemplo más de situaciones paradójicas derivadas de la práctica del turismo lo encontramos también en estas guías editadas por Baedeker. Recordemos que estas guías estaban destinadas a los turistas y pensadas para dotarles de textos de información básica y precisa sobre los lugares que más atractivo tenían en aquella época. En la segunda edición francesa (1893) de una guía sobre Palestina y Siria podemos leer una curiosa advertencia sobre los beneficios y las desventajas de viajar en “caravanas” organizadas: “La casa Thomas Cook and Son (Londres) y otras empresas del mismo género organizan en primavera y en otoño, cierto número de caravanas para Oriente, con itinerarios más o menos largos. Si esta manera de viajar ofrece ventajas a los turistas que quieren visitar las principales curiosidades de Oriente lo más cómodo y rápido posible, presenta también el grave inconveniente de ligar al viajero a una

- sociedad que él no ha podido elegir, y de privarle de toda libertad en lo que concierne al empleo de su tiempo y la ruta a seguir". BAEDKER, K. (1893): *Palestine et Syrie*, Kart Baedeker Editeur, Leipzig, X.
- 7 En su análisis de las "motivaciones" y "comportamientos" en el seno de la industria turística, Leonard J. Lickorish y Carson L. Jenkins distinguen estas dos categorías como base para definir los perfiles del turismo contemporáneo: "cada viajero como individuo tiene sus preferencias personales. Sin embargo, es posible hacer una clasificación por grupos de comportamiento que indica los principales intereses, las demandas probables de productos y el enfoque de marketing a utilizar. El comportamiento unido al propósito de la visita determina los modelos turísticos, dónde van los visitantes y sus gastos, dando forma a la evolución del mercado, de los paquetes turísticos y finalmente de los propios destinos. Hay una diferencia importante entre el viajero de paquete organizado y el turista individual. No obstante, el aumento del turismo de masas ha originado un gran número de turistas internacionales sofisticados capaces de realizar sus propios preparativos. Para satisfacer sus necesidades se ha desarrollado una forma de paquete *hágalo usted mismo*, que ofrece servicios empaquetados". LICKORISH, L.J. y JENKINS, C.L. (2000): *Una introducción al turismo*, Síntesis, Madrid, 175.
 - 8 Para una aproximación a los procesos de definición, construcción y aceptación de las atracciones turísticas en la sociedad contemporánea pueden resultar muy útiles las ideas del sociólogo Dean MacCannell, a pesar de que muchos de sus análisis, publicados inicialmente en los años 50 aunque revisados en años posteriores, resultan hoy un tanto obsoletos. Véase: MACCANNELL, D. (2003): *El turista. Una nueva teoría de la clase ociosa*, Editorial Melusina, Barcelona.
 - 9 Sobre esta idea recomiendo la lectura del capítulo "El otro yo del turista" en el libro ya citado de Jean-Didier Urbain, *El idiota que viaja*, 105-114.
 - 10 Sobre la obra de Hanson, véase VARNEDOE, K. (1985): *Duane Hanson*, Harry N. Abrams Publishers, Nueva York.
 - 11 En 1967, sólo tres años antes de la obra de Hanson y en pleno desarrollo del boom turístico en nuestro país, el cine español creó una versión propia de la figura del turista: nos referimos a *El turismo es un gran invento*, de Pedro Lazaga, protagonizada por Paco Martínez Soria y José Luis López Vázquez, en la que los estereotipos se fuerzan al máximo creando el auténtico y definitivo reverso iconográfico del viajero de Friedrich. "El turismo", ha escrito Jordi Costa, "fue uno de los temas rectores de la comedia desarrollista de los años sesenta y setenta. Durante dos décadas, el español medio se pensó sí mismo en forma de Alfredo Landa persiguiendo suecas por las playas de Benidorm (o Torremolinos) con los calzoncillos en la cabeza (o en el alma) (...). El desarrollismo y el boom turístico abrieron la puerta a una forma de insatisfacción esencialmente moderna: la del sujeto que, por fin, descubre que existen otros mundos (de luz, color y bikinis) que está condenado a rozar únicamente con la punta de los dedos (...). El prólogo de *El turismo es un gran invento* también traza una pesadilla en tono nervioso y acelerado: la del floreciente turismo de masas a todo color en un país que se había acostumbrado a verse a sí mismo en blanco y negro". COSTA, J. (2004): "Maravillas del desencuentro, tesoros del tópico. Un circuito imaginario del tipismo al exotismo (sin abandonar el solipsismo)", en *Tour-ismes. La derrota de la dissensió. Itineraris crítics*, Fundació Antoni Tàpies, Barcelona, 451-452.
 - 12 Siguiendo las tesis sobre el valor cultural del juego del historiador holandés Johan Huizinga (definidor del término *Homo Ludens*), Nelson H.H. Graburn habla del carácter "mágico" de la experiencia turística compartida que se ve reforzada cuando existen vínculos entre el grupo, "cuando los que participan comparten sistemas de valores parecidos". Graburn pone el ejemplo de los congresos y convenciones o de los viajes de colectivos profesionales. En su opinión, "la magia del turismo aumenta cuando entra en juego la solidaridad del grupo laboral o social, y también al permitir recordar la experiencia con otros miembros del mismo colectivo". GRABURN, N.H.H.: "Turismo: el viaje sagrado", en SMITH, V.L. (1992): *Anfitriones e invitados. Antropología del turismo*, Ediciones Endymion, Madrid, 65.
 - 13 Malcolm Crick ha hablado del turismo como un fenómeno de "construcción de inversiones" de los roles sociales contemporáneos, insistiendo en la idea del viaje como instrumento de "desconexión": "No es de extrañar que las imágenes de escape de la presión, de alteración y de regresión sean tan frecuentes en la literatura. Ser un turista es salirse de la realidad social ordinaria, apartarse de las obligaciones sociales cotidianas de adulto. En lugar de deberes y de estructuras uno tiene libertad y diversión despreocupada. En un sentido obvio, el espectro de posibilidades organizativas del turismo -desde el vagar individualmente al viaje en el que todo está organizado- debería representar las formas en que las diferentes personalidades procuran resolver esta alternativa, aunque el aspecto económico también resulta aquí revelante (...). El mundo del turista está construido a base de muchas inversiones -del trabajo al juego, de la moral normal a la promiscuidad, derroche frente al ahorro, libertad en lugar de estructura, e indulgencia más bien que responsabilidad. Para algunos, el viaje es una escapada de las ataduras sociales reales y de ser miembro de una comunidad; significa estar sin obligaciones, no estar en ninguna parte más bien que estar en algún lugar". CRICK, M. (1992): Op cit, 373-374 y 381-382.
 - 14 AUGÉ, M. (2001): *Ficciones de fin de siglo*, Editorial Gedisa, Barcelona, 57.
 - 15 URBAIN, J.-D. (1993): Op cit, 111-112.
 - 16 "Fotografiar es apropiarse de lo fotografiado. Significa establecer con el mundo una relación determinada que sabe a conocimiento y por lo tanto a poder (...). Las fotografías ayudan a tomar posesión de un espacio donde la gente se siente insegura. Así, la fotografía se desarrolla en tándem con una de las actividades modernas más características: el turismo. Por primera vez en la historia, grupos numerosos abandonan sus medios habituales por periodos breves. Parece francamente antinatural viajar por placer sin llevar una cámara. Las fotografías son la evidencia irrecusable de que se hizo la excursión, se cumplió el programa, se gozó del viaje (...). El viaje se transforma en una estrategia para acumular fotografías. La actividad misma de fotografiar es tranquilizadora, y atempera esa desazón general que se suele agudizar con los viajes. La mayoría de los turistas se sienten constreñidos a poner la cámara entre ellos y cualquier cosa notable que encuentren. Al no saber como reaccionar, fotografían". SONTAG, S. (1981): *Sobre la fotografía*, Edhasa, Barcelona, 14 y 19-20.
 - 17 AUGÉ, M. (2004): Op cit, 89-91.
 - 18 Utilizando otros argumentos, éste vendría a ser el punto de partida de algunos estudios sobre el turismo que en las últimas décadas han intentado reordenar una aproximación a la naturaleza y a las características de este fenómeno en el contexto del mundo con-

- temporáneo. Algunos autores han criticado el hecho de la falta de conocimientos específicos sobre la figura del turista (conductas, necesidades, respuestas), más allá de los datos estadísticos suministrados por el mercado. En este mismo sentido, se cuestiona el hecho de que muchas investigaciones del turismo se hagan desde la perspectiva de las sociedades receptoras y no desde la posición del turista, analizando también como propone Malcolm Crick, los países de donde proceden estos turistas. Por eso resultan pertinentes preguntas como "¿Qué dicen los turistas sobre sus experiencias del ocio?, ¿Qué aprenden de otras culturas?, ¿Por qué se van de vacaciones al extranjero?, ¿En qué sentido se ven afectadas las ideas y sus actitudes por estas experiencias?". CRICK, M. (1992): Op cit, 372-373.
- En una misma línea, Dennison Nash en su estudio sobre los procesos de generación del turismo como "forma de imperialismo", afirma que: "cualquier análisis del turismo que no haga alusión a los centros de productividad generadores de las propias necesidades turísticas y de turistas tendrá que resultar por fuerza incompleto". NASH, D.: "El turismo considerado como una forma de imperialismo", en SMITH, V.L. (1992): Op cit, 72-73.
- 19 DELGADO, M. (2004): "Ciudades de mentira. El turismo cultural como estrategia de desactivación urbana", en *Tour-ismes. La derrota de la disensión. Itineraris crítics*, Fundació Antoni Tàpies, Barcelona, 367-372.
- Sobre las estrategias turísticas en el contexto de las ciudades pueden consultarse, entre otros: JUDD, D.R. y FAINSTEIN, S.S., ed. (1999): *The Tourist City*, Yale University Press, New Haven, Londres; y CALLEVAQUERO, M. de la (2002): *La ciudad histórica como destino turístico*, Editorial Ariel, Barcelona.
- 20 "La persona que viaja", afirma René Berger, "razonará en función de su cultura, de su juicio y de su ambiente (...). Lo que primero lleva en sus maletas el viajero, es su equipaje cultural". BERGER, R. (1976): *Arte y comunicación*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona.
- Para Crick, "el turismo tiene que ver, sobre todo, con nuestra cultura, no con su cultura [del lugar que se visita] ni con nuestro deseo de aprender sobre ella". CRICK, M. (1992): Op cit, 375.
- 21 SHAW, G. y WILLIAMS, A.M. (2004): *Tourism and Tourism Spaces*, Sage Publications, Londres, 22.
- 22 VERA, J. F. [coord.] (1997): *Análisis territorial del turismo. Una nueva geografía del turismo*, Editorial Ariel, Barcelona, 51-52.
- 23 FERNÁNDEZ FÚSTER, L. (1991): *Geografía general del turismo de masas*, Alianza Editorial, Madrid, 190.
- Para Fernández Fúster, "es indudable que los medios de transporte de los tiempos modernos han inventado un paisaje nuevo que no tenía existencia en toda la historia de la humanidad". En términos generales, y desde esta perspectiva, establece una clasificación de los paisajes turísticos, distinguiendo entre "paisaje inmóvil" (en el que el hombre no olvida que "es él el que está en movimiento") y "paisaje fluido" (aquel que "va desarrollándose conforme el turista, quieto en su medio de transporte, lo contempla como un ser vivo"). Idem, 189.
- 24 URBAIN, J.-D. (1993): Op cit, 126 y 134.
- 25 Louis Tournier y John Ash se refieren al turismo de masas como "una nueva tribu (...), bárbaros de nuestra edad de oro (...), nómadas de la opulencia", creadores de "un nuevo territorio, tanto social como geográfico, sumamente dependiente: la periferia del placer". TOURNIER, L. y ASH, J. (1991): *La horda dorada. El turismo internacional y la periferia del placer*, Ediciones Endymion, Madrid, 9-10.
- 26 Para un análisis en profundidad de la obra de Parr; véase WILLIAMS, V. (2002): *Martin Parr*, Phaidon Press Limited, Londres.
- 27 PARR, M. (1995): *Small World. A Global Photographic Project (1987-1994)*, Dewi Lewis Publishing, Stockport.
- 28 PARR, M. (1986): *The Last Resort*, Promenade Press, Wallasey.
- 29 Este proyecto fue financiado por el Centre Régional de la Photographie Nord Pas-de-Calais, en el marco de la Misión Photographique Transmanche. Dicho Centro publicó una selección de las fotografías de Parr; con un texto de introducción de Robert Chesshyre [PARR, M. (1989): *One Day Trip*, Éditions de la Différence].
- Parr ha seguido desarrollando reportajes relacionados con el mundo del turismo: entre ellos, podemos destacar sus series sobre *West Bay* (1997) y *Benidorm* (1997-98).
- 30 DEBORD, G. (2003): *La sociedad del espectáculo*, Pre-Textos, Valencia, 144.
- 31 AUGÉ, M. (1998): Op cit, 16.
- 32 BERNARDÓ, J. (1998): *Good News. Always read the Fine Print/ Buenas noticias. Leer siempre la letra pequeña*, Actar, Barcelona.
- En 2002, Bernardó publicó también en Actar; su libro *Very Very Bad News* en el que, con el mismo formato panorámico y usando el mismo juego de contraponer dos imágenes, proponía un recorrido por ciudades como Barcelona, Ciudad del Cabo, Sydney, Detroit y Bucarest, entre otras.
- 33 "El viajero-fotógrafo construye así una relación ficticia entre su mirada y el paisaje que retrata. Se convierte en un antropólogo que viaja para redescubrir unas ciudades que en principio son espejos de otras. Pero al estudiar detenidamente las imágenes tomadas nos damos cuenta de que éste no es tal. El reflejo de esos lugares es utópico y únicamente se debe a su toponimia. Las ciudades americanas no tienen nada que ver con sus homónimas, ni con lo que sus nombres quieren simbolizar: Happy es una ciudad deshabitada y Utopia fue arrasada hace unos meses por las inundaciones. Bagdad es solamente una granja y en París nos dan la bienvenida con un cartel antiabortista (...). A partir de una visión irónica y surrealista, el fotógrafo hace un guiño al espectador; planteándole si realmente se trata del lugar que se cita en le pie de la foto o si todo es una ficción. Las fotografías de París ¿A qué París pertenecen? ¿Existen otros París? Vemos un París de cartón-piedra con un sombrero. ¿Es real?". BALCELLS, M.J. y PALOMAR, P. (2002): "Tlön, Uqbar, Orbis Tertius, Paris, Athens, Palestine, Happy, Utopia, Eden", *Welcome Utopia*