TURISMO: MIRADAS DESDE EL ARTE

Aurora Alcaide Ramírez

Doctora en Bellas Artes por la Universidad de Granada (2003). Profesora Titular del Departamento de Bellas Artes la Universidad de Murcia. Es subdirectora de la revista científica *Arte y Políticas de Identidad* y coordinadora del *Laboratorio de Arte y Desplazamiento MOVE*. Durante los últimos años ha desarrollado tres líneas de investigación en paralelo: una centrada en el arte abstracto y la pintura expandida, otra en la antropización de la naturaleza y su análisis desde las artes visuales y la última focalizada en el estudio de la poéticas del desplazamiento; líneas que ha vehiculado a través del Grupo de Investigación *Arte y Políticas de Identidad*, que actualmente dirige.

Siguiendo con la iniciativa puesta en marcha en el volumen anterior de dedicar un capítulo a la revisión de términos relacionados con las *Estéticas migratorias* desde una perspectiva multidisciplinar, este texto profundiza en el concepto de *turismo*, buceando en sus orígenes, evolución, características y dinámicas internas, así como en sus implicaciones sociales, económicas, medioambientales o territoriales, entre otras. Para clarificar las ideas aportadas, el análisis teórico se completa y amplía con el de diversas obras de arte, seleccionadas cuidadosamente en función de los temas abordados en cada momento.

El capítulo se estructura en tres partes: La primera comienza con una indagación conceptual acerca de los términos *turismo y turista* que, a modo de contextualización, sitúa al lector en el campo de estudio del ensayo. Se continúa y concluye este apartado con un paragone entre *turismo y migración*, fenómenos contrapuestos pero a su vez inseparables y que se retroalimentan mutuamente. En la segunda parte se intentan dilucidar y analizar las características del turista contemporáneo tomando como referencia el texto "Turismo: la mirada caníbal", escrito por el ensayista y filósofo Santiago Alba Rico en 2005 y al que se hace un guiño en el título del presente capítulo. Es en este apartado en donde se concentra el mayor número de referentes visuales, cuyo estudio favorece la visibilización de los rasgos más representativos del *turista de masas*. Se finaliza el artículo con unas conclusiones que recogen los principales resultados de la investigación, planteando a su vez ciertas incógnitas acerca del *turismo* y su continuidad futura.

I. Aclaraciones terminológicas preliminares.

Abordar el concepto de *turismo* no deviene un objetivo fácil, dada la complejidad de esta noción, en la que entran en juego factores sociales, económicos, territoriales, culturales, políticos, históricos, sociológicos, psicológicos o ecológicos entre otros. La Real Academia española define el *turismo* en su primera acepción como "actividad o hecho de viajar por placer" (2014a), mientras que el *turista* sería la "persona que hace turismo" (2014b). Este significado del término implica que haya un desplazamiento en el espacio (puede que también en el tiempo[1]) asociado al ocio y la diversión, a los que el sociólogo Dean MacCannell añade el anhelo de aventuras, vinculándolo a un determinado estamento social. Para este autor los *turistas* son "los visitantes, principalmente de clase media, que en este momento se encuentran desplegados por todo el mundo en busca de experiencias" (2003, p. 3).

Entendido en este sentido, y desde hace más de medio siglo, el *turismo* puede calificarse como una actividad propia de la masa obrera[2] de los países con una economía próspera, que encuentra en la visita a otros lugares durante su tiempo vacacional una vía óptima de evasión de la cotidianeidad y la rutina del trabajo; "un tiempo de estado de excepción, que permite literalmente escapar de las condiciones de una vida de miseria en los territorios de lo urbano" ("Clase: Turista", 2005, p. 5). No obstante, bajo tan loable función, se oculta otra más perversa: "la necesidad capitalista de ocupar el tiempo de ocio como lugar de la mercantilización hasta la extenuación (el conglomerado turístico es ya la primera industria mundial), incluyendo (…) la mercantilización de la experiencia" (Ibíd., p. 6), debido a que se trata de una práctica que beneficia tanto a la economía de los países impulsores como a la de los receptores: los primeros ven aumentar la productividad de sus operarios a la vuelta de ese "supuesto" –y más adelante veremos por qué- tiempo de descanso, y los segundos (o nuevamente los primeros

cuando ambos coinciden) aumentan sus finanzas al engrosar en sus arcas el capital gastado por el *turista* que -en la mayoría de los casos- responde, bien a una suma ahorrada durante todo un año de duro trabajo o bien a una cuantía disponible gracias a un crédito que se va devolviendo en cómodos plazos –pero elevados intereses- tras regresar del viaje.

Partiendo de las argumentaciones anteriores, el *turismo de masas* puede considerarse como parte esencial de la evolución posterior de los pasajes comerciales parisinos del siglo XIX, surgidos, según asevera Bolívar Echevarría (2004), a raíz del desarrollo industrial, el crecimiento urbanístico y la extensión del capitalismo, con el propósito de convertir el tiempo libre de los ciudadanos en una actividad productiva, rentable desde un punto de vista económico, sentando las bases del consumismo. En aquella época se comienzan a perfilar los rasgos del futuro *turista* y del contexto social en el que vivirá y que lo abocará a buscar eventuales momentos de escape; un contexto caracterizado por el aumento de la velocidad -todo se acelera, el ritmo de producción, el transitar por las calles, la rapidez de los coches…-, en donde el sujeto individualizado comienza a diluirse en la multitud -una masa que empieza a estar alienada por el trabajo y que es hostil, competitiva, anónima, solitaria y con prisas-, conviviendo en ciudades que adquieren proporciones tan abrumadoras que se convierten en paisaje -sustituyendo al natural-, y en donde todo se vende y se compra, incluso el tiempo (Gros, 2014, pp. 185-191).

En este ambiente solo hay un personaje que parece resistirse a ser absorbido por el devenir general de la ciudadanía, el *flâneur*, en cuya actitud subversiva (invierte su tiempo libre en hacer nada productivo, avanza con ritmo obstaculizado, irregular, pausado -tiempo para captar el entorno-, ni consume, ni es consumido; busca el anonimato por placer y persigue la soledad de manera voluntaria, como oportunidad para observar sin ser observado)

(Gros, 2014, pp. 185-191) encontramos ciertos paralelismos con el que hemos optado por denominar *anti-turista*,[3] ese viajero individualizado desprovisto de los hándicaps asociados al *turismo* de masas que analizaremos con detenimiento en el apartado siguiente, y cuyos antecedentes situamos en aquellos viajeros solitarios que proliferaron a partir de la Edad Moderna,[4] caracterizados por desplazarse por todo el planeta animados, no por el afán colonial -generalmente oculto bajo una apariencia investigadora y científica-, como era lo habitual en aquella época, sino por la aspiración de huir de Occidente, de sus normas, restricciones sociales e imposiciones económicas, para impregnarse y retroalimentarse de otras culturas, paisajes y sociedades. Este viajero "contaminado", como lo llama la ensayista y catedrática de arte contemporáneo Estrella de Diego (2005), se contrapone al viajero "intacto",[5] al que consideramos precedente del *turista* contemporáneo y a quién esta autora define como:

> (…) aquel que se limita a ver sin participación directa en el acontecimiento y que juzga cada cosa sin complicidad alguna con el entorno o desde sus preconceptos importados de "casa" –la "civilización"- como si los personajes que tiene delante fueran (…) "algo" que observar y coleccionar en la vitrina, una parte más de los enseres curiosos y "primitivos" que transporta con él en el viaje de vuelta (…). (2005, pp. 22-23).

El origen de estos viajeros "intactos" también está en el periodo de expansión colonial europea llevada a cabo a lo largo de los siglos XV-XIX, estando representados por figuras como la del soldado, el misionero, el mercader o incluso por la del científico (botánicos, antropólogos, geógrafos, naturalistas etc.). En opinión de Santiago Alba Rico, a partir de la segunda mitad del siglo XX *los turistas*, "que viaja[n] cada vez más masivamente [y] en la misma dirección", recogerán el testigo de los tres primeros,

"todavía activos, con los que (…) comparte *el mismo derecho de dominar el mundo con la mirada*"[6] (2005, p. 10). En efecto, en la mayoría de los casos, la actitud del turista es de superioridad e invulnerabilidad con respecto a los nativos, provocando grandes transformaciones sociales, económicas, culturales y territoriales en los lugares que visita[7] al querer "verlo todo, conocerlo todo y apropiárselo todo", eliminando "diferencia tras diferencia" (MacCannell, 2003, p. xvi). Por ello no es de extrañar que en el catálogo de la exposición *Ars Itineris*. *El viaje en el arte contemporáneo* (2010), el *viaje turístico* sea definido como "masivo y, a menudo depredador, que promueven cada día con más intensidad los países desarrollados e invade hasta los lugares más recónditos del planeta" (García y Rubio, 2010, p. 11). Para muchos autores, por tanto, se trata de una continuación del poder colonial occidental (neocolonización), hegemonía que parecía haberse extinguido con la independencia de las últimas colonias, y que gracias a esta actividad y a otras muchas, como la expansión de multinacionales por todo el planeta, vuelve a reactivarse, pero de forma camuflada, utilizando estrategias más sutiles para imponer su dominio y control sobre los Otros.

I.1. Turismo y migración: polos opuestos de un mismo fenómeno.

Antes de acometer el análisis de las principales características y consecuencias del turismo masivo, merece la pena detenerse en su análisis comparado con otro tipo de desplazamiento, el migratorio. Aunque existen numerosas causas que incitan a los individuos a emigrar (económicas, políticas, personales, culturales, académicas etc.),[8] en lo sucesivo, cada vez que se aluda a las migraciones de seres humanos, se entenderá que nos referimos únicamente a las que están motivadas por circunstancias asociadas a la subsistencia de los individuos, desarrollándose en un entorno de precariedad, no exento de cierto drama.[9]

El viaje protagonizado por el inmigrante, a diferencia del realizado por el turista es, en palabras de Ermanno Vitale, "incómodo, motivado, impuesto por una situación intolerable o, por lo menos, por un evidente malestar –material, psicológico, existencial- que se quiere o se debe dejar atrás" (2006, p. 13). El turista, en cambio, viaja por ocio, y "tiene la seguridad y el privilegio de moverse con relativa libertad"[10] (Clifford, 1999, p. 50), al contrario que el inmigrante, que en numerosos casos se traslada de manera ilegal, con pocos recursos monetarios y obligado por las circunstancias en las que se desarrolla su vida en el país natal. A ello hay que sumar la añoranza que generalmente el inmigrante tiene de su familia y raíces, y la imposibilidad de regresar en el momento deseado. Este sentimiento provoca que nunca se adapte del todo al país de acogida, que se sienta un cuerpo partido, dividido entre el aquí y el allí o, como apunta Miguel Ángel Hernández-Navarro, que se considere como un "intruso", un "inhabitante", "pues siempre habrá algo en él que lo hará no quedar del todo fijado" (2011, p. 109). El turista, sin embargo, sabe que su viaje es temporal, y tiene pleno control de la ida y del retorno.

Los factores económicos son una de las causas principales que impulsan a los individuos a emigrar. Cuando financieramente es imposible subsistir en un país, sus ciudadanos tienden a desplazarse a otros con una economía más próspera.[11] Pero también, cuando la sociedad local entra en contacto con otras monetariamente más florecientes, se generan en la primera una serie de necesidades relacionadas con el nivel de vida y los bienes de consumo de las que antes carecía. Bien a través de los medios de comunicación, de internet, de las grandes multinacionales o del turismo, cuando el capitalismo penetra en un país con una renta per cápita baja, la tasa de emigración de su ciudadanía suele experimentar un notable incremento (Martínez Veiga, 2007, p. 219). Mediante su tecnología más avanzada y la venta de

nuevos productos, las multinacionales tienden a desestabilizar la economía local de las naciones en las que se asientan, provocando la movilización de muchos de sus habitantes a otros lugares, al dejar de ser competitivo el trabajo artesanal –y con materias primas autóctonas- que ejercían; asimismo, a través del turismo se alienta a los nativos a desplazarse hacia los países emisores del mismo, ya que por medio de este fenómeno se transmite una idea de riqueza y de bienestar en estos Estados que, aunque en la mayoría de los casos está muy alejada de la realidad, goza de gran credibilidad, generando deseos y nuevas expectativas en la ciudadanía receptora.

Los turistas, además, contribuyen a que los potenciales emigrantes ganen parte del dinero que les servirá para emprender el viaje migratorio. Este hecho se visibiliza y critica con grandes dosis de humor e ironía en las videocreaciones *Estrecho Adventure* (1996) y *Hamuda y yo* (2010), del artista Valeriano López (Granada, 1963). La primera de ellas consiste en una pieza audiovisual de 6 minutos y 24 segundos de duración que, apropiándose de la estética de los videojuegos, establece un símil entre las historias ficticias, llenas de obstáculos y peligros, narradas en los juegos de ordenador y las de los inmigrantes africanos que arriesgan sus vidas al intentar cruzar el Estrecho de Gibraltar para llegar a España, geografía soñada y puerta de acceso a Europa y, por ende, a una vida mejor. "La realidad va mucho más lejos, incluso más que la ficción", escribe Pedro Luis Azcárraga (2000) acerca de esta obra, en donde su protagonista, un joven africano (Abdul), tiene que superar numerosas pruebas y hacer frente a diferentes "aventuras", como sortear la policía costera, enfrentarse a la guardia civil española, lograr la integración o trabajar en condiciones precarias, para conseguir el ansiado permiso de trabajo que le posibilitará quedarse en suelo español de forma legal.

El primer nivel del videojuego versa sobre la obtención del capital que permitirá el inicio del proceso migratorio: "Las calles del norte de Marruecos se llenan a diario de africanos y marroquíes a la busca y captura de…", así reza en una de las primeras escenas, y a continuación aparece en pantalla un autobús cargado de turistas representados por su atuendo más significativo (unas zapatillas de deporte, un sombrero, unas gafas de sol, una cámara de fotos etc.) (ver Fig. 1A); seguidamente, en un plano cenital se visualiza el mapa de una hipotética ciudad por entre cuyas laberínticas calles discurren turistas, futuros emigrantes y policías, recreando una escena que hace guiños al clásico videojuego del comecocos, y en donde cada vez que un potencial migrante se encuentra con un turista lo engulle, siendo sustituido por el símbolo del dólar ($) (ver Fig. 1B). Con el tono burlón que caracteriza la mayor parte de la producción de Valeriano López, el artista deja patente en esta obra el papel fundamental del turismo como pilar económico del que se nutre la migración en el país de origen, a la par que visibiliza las claras diferencias existentes entre ambos sectores poblacionales.

Desde la perspectiva anterior, turismo y migración pueden considerarse como los dos polos de un mismo fenómeno, tal y como señala el ensayista y filósofo Santiago Alba Rico:

> La figura del "turista" en efecto, sólo puede comprenderse a la luz de la del "inmigrante", como su reverso y su denuncia, en el cruce de dos flujos desiguales, uno ascendente y otro descendente, que reproduce la explotación económica nivel planetario y legitima ideológica, antropológica y psicológicamente un relación neocolonial a nivel local. (…) los "turistas" lo son en sus propias ciudades, antes y después de las vacaciones, y los "inmigrantes" los son desde su nacimiento, en sus propios países, con independencia de que crucen o no las fronteras de Occidente. (2005, p. 9)

Figuras 1A y B.
Valeriano López, fotogramas del vídeo *Estrecho Adventure* (1996). Vídeo. 6' 24''.
Abdul sueña con llegar a ser europeo. Por ahora se divierte jugando a cruzar el Estrecho.
Fuente: http://www.valerianolopez.es/estrecho.html (captura de pantalla)

Turistas y migrantes viajan en la misma dirección pero en un sentido inverso, los turistas hacia los países poco desarrollados o en vías de desarrollo, en donde con su presencia perpetúan la hegemonía de Occidente iniciada en la época colonial, provocando a su vez la emigración de muchos de los nativos, que se desplazan en el sentido opuesto, hacia los países impulsores de turismo, en donde "supuestamente" hay riqueza y se disfruta de un "estado de bienestar". Sin embargo, al llegar a estos países, lejos de prosperar, la mayoría de los migrantes se ven sometidos a episodios de discriminación, racismo, intolerancia o explotación laboral, así como a políticas sociales y de acogida desfavorables, lo que sitúa a la inmigración en Occidente como una continuación del colonialismo, aunque de una manera interna, al desproveer a los desplazados –especialmente a los carácter ilegal- de los derechos de los nativos, los ciudadanos de pleno derecho, y continuar con los abusos de la época colonial, pero dentro del territorio nacional.

II. El viajero intacto: características del turista contemporáneo.

Una vez analizados los conceptos de *turismo* y *turista* desde una óptica plural y multidisciplinar, en este apartado nos vamos a adentrar en sus principales características, basándonos, principalmente, en las ideas expuestas por Santiago Alba Rico en su artículo "Turismo: la mirada caníbal" (2005), que complementaremos con aportaciones de otros autores. Las teorías recogidas serán clarificadas mediante el estudio de diversas propuestas artísticas.

II.1. Ilusión de movimiento.[12]

Aunque el turista se traslade a cientos de kilómetros de su país, su desplazamiento no le aportará un conocimiento mayor del lugar y sociedad que visita debido a que su viaje se desarrolla entre complejos hoteleros, aeropuertos, autobuses y otros no lugares con rasgos comunes a nivel internacional (Alba Rico, 2005, p. 10). Estas franquicias y servicios turísticos le ofrecen las comodidades y la seguridad del hogar, de lo conocido, desde donde puede imaginar el país en el que se halla pero sin prácticamente "pisarlo" o interactuar con sus habitantes. Santiago Alba sentencia en este sentido que "'turista' es paradójicamente el que nunca ha salido de [su país] (…)" (Ibíd., p. 11).

El turista prefiere un viaje sin sobresaltos ni imprevistos, por ello planifica hasta el más mínimo detalle antes de la partida, dejando poco o ningún margen a la aventura. Viaja con mapa y guía de viaje, reproduciendo itinerarios y rutas exploradas por otros que le aseguran la "visión" de aquellos monumentos, paisajes y espectáculos que se supone no se debe perder porque son los "más representativos" de la nación visitada. Por lo tanto, antes de emprender el trayecto se forja una imagen mental de lo que se va a encontrar, decepcionándose si -una vez en el lugar de

destino- la realidad es diferente a lo esperado. "De cada ciudad o cada paisaje, sobre todo de aquellos que aún no han sido nombrados [escribe Estrella de Diego], el viajero guarda un relato heredado y otro personal: llega hasta allí prendido casi siempre de un mito. Las ciudades y los paisajes son, al fin, textos y no espacios físicos" (2005, p. 19).

En su obra *Oriental Trip* (2010), Valeriano López reflexiona sobre este bagaje narrativo del turista que lo condiciona desde mucho antes de iniciar su tour por territorios lejanos, pero no por ello desconocidos o ¿tal vez sí?, de los que ha engullido toneladas de información e imágenes, generalmente tamizadas por el filtro de los prejuicios y estereotipos. La pieza consiste en una fotografía en la que un turista vestido con un atuendo estilo "safari", yace plácidamente en el interior de una suerte de jaima, con diferentes guías de viaje a su alrededor (de Tailandia, India, Yemen, Egipto, Jordania, Marruecos…) y una en el pecho, cuya lectura parece haberle embarcado en un viaje imaginario e idílico –a juzgar por la feliz expresión de su rostro-. Al fondo a la derecha, un hombre vestido con el traje tradicional saharaui toca una flauta, encantando a una serpiente que en forma de humo, como lo es "la fantasía a la que se entrega todo turista cuando viaja a Oriente" (Guardiola, 2014, p. 78), surge entre los dos hombres en medio de la composición (ver Fig. 2).

En la Guía de Sala de la exposición *Colonia apócrifa. Imágenes de la colonialidad en España*,[13] en la que se incluyó esta obra, su comisario, Juan Guardiola, especifica que el turista viste de Coronel Tapiocca (2014, p. 78), marca textil especializada en ropa y accesorios de viaje con una estética inspirada en la de los exploradores europeos del continente africano del siglo XIX. Dato muy significativo que puede ser interpretado como toda una declaración de intenciones: perpetuar en la actualidad la hegemonía occidental sobre Oriente, el Otro exótico e inferior. Vestir de Coronel Tapiocca significa imbuirse simbólicamente

del espíritu de aquellos exploradores blancos, que bajo la falsa apariencia del interés científico, cartografiaron, catalogaron y nominaron cuanto se encontraron a su paso: el territorio, su flora y su fauna, pero también a los seres humanos. Asimismo, en aquel momento comenzó a gestarse a través de la literatura el mito -que se extiende hasta nuestros días- de África como tierra salvaje, de paisajes idílicos y belleza exuberante, en donde vivir grandes aventuras está garantizado.

Figura 2.
Valeriano López, *Oriental Trip*, 2010. Fotografía, 150 x 105 cm.
Cortesía del artista

Pero Valeriano López va más allá con su pieza, analizando la imagen sensual, voluptuosa, erótica y sumisa, que de la mujer oriental e islámica (sujeto colonial racializado) se proyectaba a través de la pintura orientalista; criticando su vigencia en el imaginario masculino occidental actual. Para ello la fotografía recrea una típica escena de odalisca y esclava, en la que ambas han sido sustituidas por personajes masculinos (por el turista en el caso de la primera). "Estamos en el siglo XXI, pero la licencia sexual, asociada a la colonización del XIX, persiste en la estampa que el turista busca en su viaje", apunta Juan Guardiola en la Guía de Sala de la exposición (2014, p. 78).

El peso de lo narrado, de las representaciones culturales del Otro "importad[a]s de 'casa' –la 'civilización'-", señalaba Estrella de Diego (2005, p. 23), impiden al turista impregnarse de la realidad del país visitado, aceptar sus especificidades e intentar comprenderlas. Lo diferente le produce inseguridad y desasosiego, por lo que para evitar salir de su zona de confort, se concentra en encontrar similitudes con su contexto cotidiano. Por tanto, los turistas "no aspiran a conocer, sino a reconocer, (…) buscan lo familiar en medio de lo extraño" (ibíd., p. 82) y ello contribuye a que su desplazamiento sea pura ilusión y a que cada vez tenga menos sentido moverse.[14]

II.2. "Fotografía... fotografías"[15] y colecciona recuerdos.

En el apartado anterior se señalaba el carácter premeditado del viaje turístico y el escaso o nulo espacio dejado al azar en su desarrollo. Mucho antes de llegar a su destino, el turista imagina lo que se va a encontrar, pensamiento que se nutre de la información literaria y audiovisual difundida a través de los medios de comunicación, las agencias de viajes, internet, literatura especializada… y, sobre todo, de las experiencias narradas por conocidos que han realizado el mismo viaje previamente. Al turista no le interesa explorar el país que visita

sino regresar a casa habiendo tomado las mismas fotografías que sus antecesores –que a su vez han reproducido las fotografías de otros-, testimonio irrefutable de la veracidad de la estancia y, al parecer, del conocimiento de sus aspectos más genuinos y significativos. Santiago Alba Rico expresa en este sentido que:

> No son las pirámides ni el Taj Mahal, ni el Partenón (ni los niños nativos) lo que retrata sino las miles de fotografías e imágenes con las que ha llegado cargado hasta allí, el efecto óptico de una acumulación de "postales" depositadas durante años en su retina, el archivo visual que no permite ver el objeto sino en la medida en que *se parece* a lo *déjà vu*, en que se adecua –como la verdad misma- a las fotografías de los amigos que hicieron el viaje un año antes, a las imágenes del documental de televisión, a la publicidad de los catálogos. (2005, p. 11)

Esta cantidad ingente de instantáneas que el turista transporta consigo durante su viaje, se interponen entre él y la sociedad nativa y el contexto en el que desarrollan su día a día, como si éstos no existiesen más allá del encuadre "seguro" de la cámara;[16] un fuera de campo descartado por no aparecer en referentes previos. Referentes que, por otra parte, son construcciones culturales en las que –por lo general- prima la mirada colonizadora y de superioridad (caníbal, en palabras de Alba Rico) de quien pulsa el disparador.

"Toda imagen incorpora un modo de ver", escribe John Berger (2016, p. 10), y el de numerosos artistas actuales cuestiona la unidireccionalidad del oficial, que muestra la realidad desde un solo ángulo, el que mejor responde a sus intereses, incluso en áreas geográficas occidentales. Es así como surgieron las tarjetas postales, que aunque en su origen no llevaban ninguna ilustración, con el tiempo fueron incorporando imágenes de los lugares en donde se vendían, por lo que con el transcurrir de los

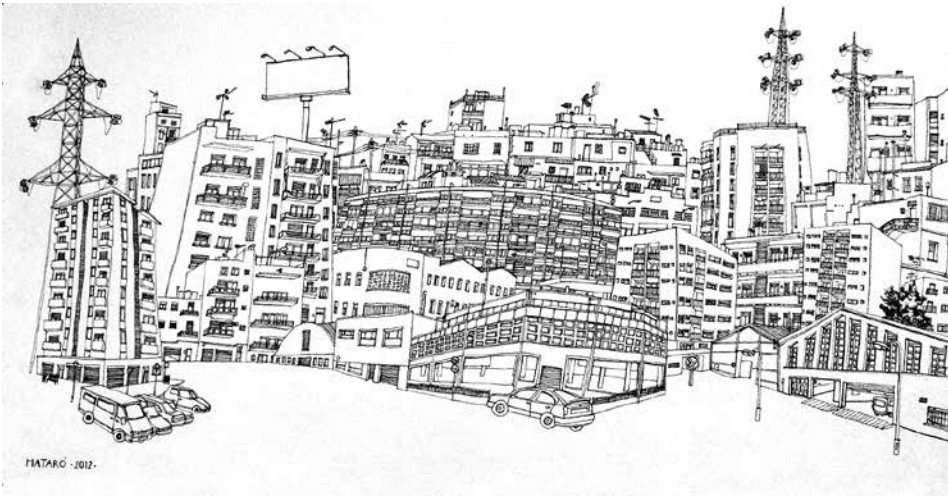
años se convirtieron en auténticos emblemas de las ciudades y, por extensión, de los países. Los gobiernos supieron aprovechar el poder publicitario mundial de estas misivas para transmitir a través de ellas la imagen que de su territorio querían difundir globalmente: una visión excluyente, que reducía la realidad a unas pocas representaciones.

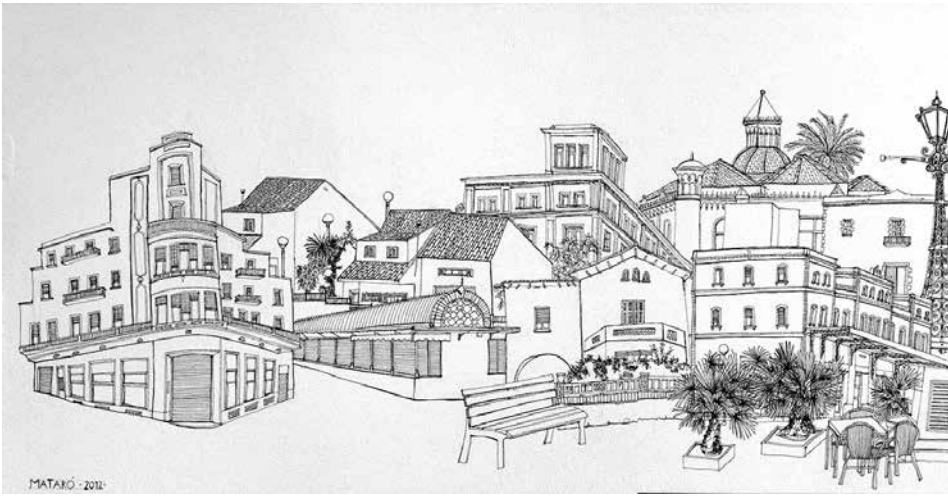
Artistas como Ignasi López (Premià de Mar, Barcelona, 1970) o Clara Nubiola (Barcelona, 1976) han acudido a la estrategia de la postal turística para ofrecer una contra-visión del territorio y la sociedad. En su proyecto *Mataró Souvenirs* (2003-2004),

Figura 3.
Ignasi López, *Casas 2*, de la serie *Marató Souvenirs*, 2003-2004. Postal de 11 x 16 cm. Cortesía del artista.

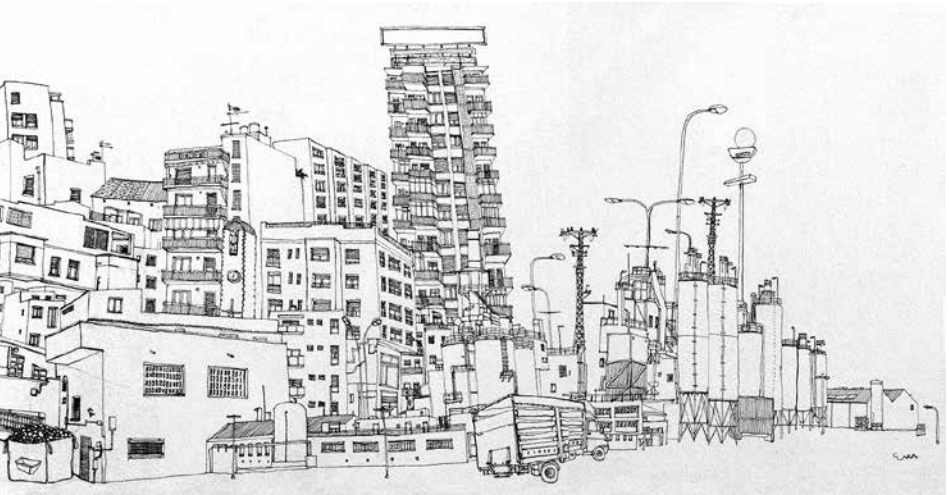
López muestra la otra cara de Mataró, aquella que se aleja de las expectativas idealizadas del turista, paisajes no especialmente agradables o pintorescos, pero que también forman parte del tejido urbano, ocupando un espacio importante de su territorio (López, 2011a). Una pintada en un muro, unas casas en construcción, una valla publicitaria, un aparcamiento… son algunas de la vistas registradas por el fotógrafo en sus paseos por Mataró, en donde lo cotidiano y lo anecdótico asumen el pleno protagonismo (ver Fig. 3). La serie está compuesta por 24 postales que actúan como "espejo y análisis a la vez", ya que para el artista la fotografía es una "herramienta para reconocer (mas que representar) los cambios en (...) [su] entorno físico, la costa Norte periurbana de Barcelona [y] la comarca donde naci[ó]" (López, en Monroy, 2014).

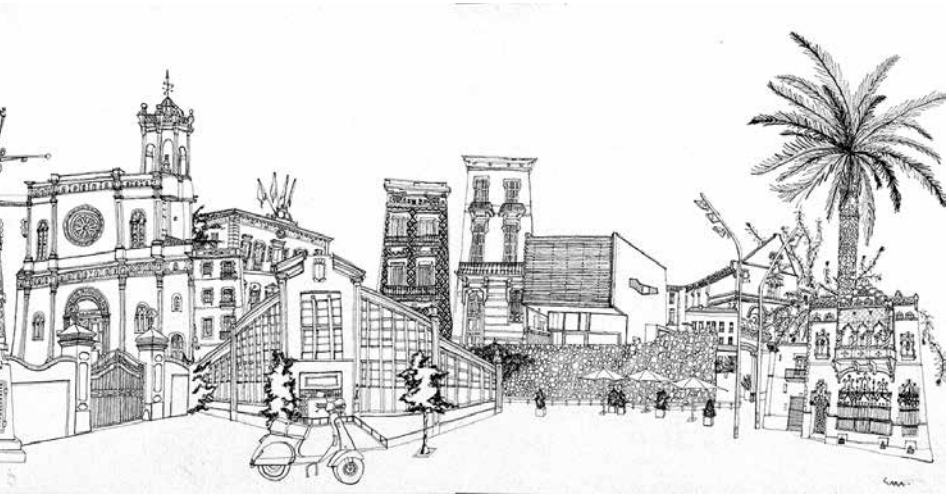
La ciudad de Mataró también ha sido analizada, recorrida y reinterpretada por Clara Nubiola en su obra *Postals desde Mataró* (2012). Con similar intención que Ignasi López, pero utilizando distinta técnica y formato (el proyecto se compone de dos dibujos de 165 x 60 cm. realizados en acrílico y rotulador sobre madera) (Nubiola, s.f.), la artista ofrece al espectador dos panorámicas de un municipio orgánico, caótico y laberíntico, en el que no se prima ninguna vista, sino que todas están tratadas por igual formando parte de un todo integrador (ver Figs. 4A y 4B). Una de las piezas refleja la arquitectura y el entramado urbano del centro histórico de la ciudad, mientras que la otra pone el acento en las zonas de creación más reciente, caracterizadas por edificios de numerosos pisos y de estilo moderno, altas torretas de la luz y ausencia de naturaleza. Se trata, sin duda de una visión holística y personal de la ciudad, alternativa a la plasmada en las postales convencionales de este municipio: "Dos miradas posibles. Dos identidades de [la] ciudad. Dos depende de hacia dónde mires, cómo mires [y] por dónde mires" (Nubiola, comunicación personal, 5 de mayo de 2014).





Figuras 4A y 4B.
Clara Nubiola, *Postals desde Mataró*, 2012.
Acrílico y punta fina 0,4 sobre madera; dos piezas de 165 x 60 cm.
Cortesía de la artista.





Pero, ¿qué ocurre si no existen imágenes previas, postales que copiar o que enviar? Aunque parezca imposible, todavía se encuentran en el planeta determinadas zonas que aún no han sido excesivamente explotadas por el hombre, territorios prácticamente vírgenes fuera del alcance de los circuitos del turismo masivo, si bien no ajenos completamente a este fenómeno. Uno de estos lugares es la Antártida, continente[17] que el artista Domingo Campillo García (Barcelona, 1965) visitó y exploró a bordo del buque oceanográfico Hespérides durante la campaña 2004-2005, formando parte de un proyecto de investigación auspiciado por la Universidad de Granada. De esa experiencia surge la serie fotográfica *No Postcards Here* (2010), integrada por 50 imágenes con tamaño de tarjeta postal que muestran vistas sublimes de un lugar en continuo movimiento y cambio, y que por ello, resulta imposible de fijar, según apunta el autor (2010, p. 1) (ver Figs. 5A y 5B). La postal, espacio de representación de los sitios y monumentos más simbólicos de un determinado lugar entraña en esta obra, por tanto, una gran paradoja, pues finge mostrar paisajes repetibles, susceptibles de ser reproducidos idénticamente –como lo puede ser cualquier postal-, cuando en realidad visibiliza todo lo contrario, un paisaje en perpetuo desplazamiento: una falacia que el autor introduce intencionadamente en el proyecto cuando opta por este formato para materializarlo.

Ante la ausencia de postales del paisaje antártico y animado por la necesidad de compartir todo lo que estaba viviendo con su hijo, Campillo genera su propia colección de postales de este territorio idílico, apropiándose de él –sin poder evitarlo- con su mirada, con su personal "modo de ver". El artista así lo reconoce cuando escribe:

> (…) la observación de los lugares vírgenes sin huellas humanas (…) [no es] objetiva y diáfana: ¿acaso es posible desprenderse y desimpregnarse de la experiencia

> de haber estado allí con el simple hecho de ausentarse o desaparecer de la escena? La toma fotográfica que sirve de rememoración y de reconocimiento del territorio hollado abunda precisamente este sentido, justificando la aserción, ampliamente difundida a través de las postales turísticas, "Yo he estado aquí y me he acordado de ti": un modo de apropiación del territorio registrado a través de la imagen fotográfica que habilita y confirma la atribución sensual que otorga la toma –esta vez física- de ese lugar. (2014, p. 9)

Una característica significativa de la serie es que salvo tres postales, el resto están realizadas en blanco y negro, lo que dota al conjunto de un aire atemporal, como si el fotógrafo quisiera congelar en el tiempo el espacio retratado y así, de alguna manera, protegerlo. Pero lo realmente interesante de estas postales es que junto a las imágenes de "lo que se espera ver" en la Antártida, glaciares y cascotes de hielo a la deriva y espectaculares paisajes nevados (ver Fig. 5A), también se muestran zonas en la que el terreno queda al descubierto, desvelando su aridez y ausencia de vegetación (ver Fig. 5B). Asimismo, tres de ellas dejan entrever la huella humana visibilizando el hecho de la progresiva antropización de este paraíso: una barca abandonada, una panorámica de una base científica y un plano tomado desde el navío en el que se encontraba el artista, que revela, a su vez, la importancia para éste de la experiencia del trayecto. Finalmente, en otra aparece el único ser vivo de toda la serie, una foca de Weddell. En definitiva, la colección al completo constituye una cartografía personal del territorio, construida mediante el andar/navegar y la documentación fotográfica.

Pero el turista no sólo colecciona fotografías, sino también *souvenirs*, objetos que se suponen son representativos de la identidad cultural del lugar visitado y que sirven, por tanto, para activar su recuerdo, actuando al mismo tiempo de prueba

irrefutable de la veracidad de la estancia realizada, a pesar de que no siempre se corresponden con una experiencia vivida (por ejemplo, uno de los *souvenirs* más adquirido por los turistas que visitan España es la "bailaora de flamenco", cuando está demostrado que la mayoría de sus compradores abandonan nuestras tierras sin asistir a ningún espectáculo, ni si quiera de los más comerciales).[18] Es precisamente por ello por lo que el artista Rogelio López Cuenca (Nerja, Málaga, 1959) considera al *souvenir* como "paradigma de esa 'experiencia cultural' que significa el turismo, de una superficialidad, de un automatismo, de un usar y olvidar que (…) [le] parece que es la antítesis de lo que es la cultura" (en Revista…, 2011).

Figuras 5A y 5B.
Domingo Campillo García, *Antártida*, serie *No Postcards Here,* #5 y #30, 2010.
17.2 x 12.5 cm.
Cortesía del artista.

El turista es un coleccionista de lo exótico, de "enseres curiosos y 'primitivos'" –como apuntaba Estrella de Diego-, que recoge el testigo de sus predecesores, "los viajeros intactos", para continuar con una práctica que primero se materializó en forma de gabinete de curiosidades y después evolucionó originando los museos,[19] espacios que en la actualidad se han convertido en uno de los principales proveedores de *souvenirs*. Al igual que las postales, estos objetos-recuerdo trasladan al mundo la imagen oficial que de un determinado lugar se quiere proyectar, que suele coincidir con la que más conviene económicamente. En esa imagen los estereotipos, lo folclórico y lo típico se fusionan con un sinfín de posibilidades, a veces creadas a la carta, para satisfacer los

gustos de sus potenciales compradores. Estrella de Diego nos recuerda que

> en esta representación para los turistas, perdemos una parte de nosotros en función del segmento que se privilegia en la construcción adecuada para el consumo. En pocas palabras, dejamos de ser nosotros porque el turismo es, y siempre ha sido, una de las más claras puestas en escena coloniales por parte de unos y de otros. (2014, p. 108)

La Isla de Mallorca constituye un perfecto caso de estudio para demostrar las anteriores aseveraciones; en ella, los *souvenirs* más tradicionales como los *siurells*, los enseres de cerámica o los motivos taurinos, compiten por los primeros puestos en el ranking de los más vendidos con la sarganta, el delfín, el conejo enano o los productos gastronómicos, entre otros.[20] Para potenciar el consumo los comerciantes no dudan en ofrecer una amplia y variada gama de productos, muchos de ellos desvinculados de la identidad y la cultura de la región, y otros asociados a un modelo turístico de la isla con el que no todos sus ciudadanos están de acuerdo.

El tradicional turismo de sol y playa característico de Mallorca, en los últimos años ha derivado en un turismo de borrachera, sexo y drogas muy cuestionado dentro y fuera de su geografía. Testigo directo de las consecuencias negativas de esta tipología turística, el artista mallorquín Toni Amengual (Calviá, Mallorca, 1980), decide dedicarle una de sus series fotográficas, la titulada *Majorcan Jewellery* (2013), en la que de una manera sutil, acudiendo a la imagen del *souvenir*, critica este concepto de turismo, pero también la manipulación y comercialización que se ejerce de la historia y la cultura en un determinado territorio. La serie está compuesta por una veintena de imágenes de formato cuadrado en la que una selección de *souvenirs* (un abridor de botellas en forma de pene, dos conejos enanos

Figura 6.
Toni Amengual, serie *Majorcan Jewellery*, #3, 2013.
Cortesía del artista.

copulando [ver Fig. 6], un torero toreando a un toro sobre la palabra Mallorca escrita a modo de bandera española, una pirámide de metacrilato con la imagen del Corazón de Jesús en su interior, dos delfines besándose, cuatro chicas de espalda con biquini-tanga, un cenicero con el símbolo de los piratas…) y sus reflejos ocupan el centro de la composición destacando frente a un fondo negro neutro. Metáforas de una realidad incómoda pero a su vez ventajosa, la duplicidad de estos objetos-recuerdo alude así mismo a la dualidad de su significado: por un lado "(…) constituyen la identidad personal de los visitantes, pero

todos ellos de alguna manera también constituyen la identidad colectiva de los mallorquines" (Amengual, citado en Entrevista…, 2013).

II.3. Sensación de exclusividad, superioridad[21] y reafirmación del yo.

A pesar de que los operadores turísticos programan paquetes vacacionales que se reproducen ininterrumpidamente a lo largo de todo el año sin apenas variaciones, a los que optan consumidores de perfil similar e idénticos objetivos, la sensación de exclusividad acompaña a estos viajeros en su desplazamiento. Esta percepción alterada de la realidad está justificada por la fantasía que envuelve al viaje: durante unos días, los que dura el tour, el turista se siente importante, único, con poder adquisitivo y, sobre todo, superior a los oriundos, "los locales que les sirven al mismo tiempo de contraste y de decorado" (Alba Rico, 2005, p. 11), no siendo consciente de que esta impresión es común al resto de compañeros de travesía. Esa altivez compartida que lo homogeniza a la vez que alimenta su sensación de singularidad, impulsa al turista a tener que protagonizar la mayoría de las instantáneas que realiza durante su estancia vacacional, como si con ello quisiera borrar las pruebas de que otros hicieron el trayecto con él y experimentaron sus mismas vivencias. Nadie puede abandonar París sin inmortalizarse delante de la Torre Eiffel o la pirámide de cristal del Museo del Louvre, ir a Pisa sin fotografiarse simulando sujetar su torre inclinada o viajar a Cancún sin acercarse al yacimiento arqueológico maya de Chichén Itzá y pedir que te hagan una foto fingiendo atrapar entre las dos manos la pirámide de Kukulkán… La aparición del *selfie* y su famoso palo, ha propiciado la proliferación de estas imágenes al dotar de total autonomía al retratado, que ya no tiene que acudir a personas extrañas para registrar sus actos de "colocación de banderas". El resultado son imágenes en las que el monumento, el paisaje, el nativo, queda relegado

-todavía más que antes y en el mejor de los casos-, al segundo plano, desapareciendo prácticamente de la escena en aquellas instantáneas en las que el rostro del turista y sus acompañantes ocupan casi toda la composición.

Los individuos procedentes de "Democracias desarrolladas", asevera Isabel Escudero (2005, p. 51), tienden al individualismo y al "cuidado hasta obsesión por la identidad personal" (ID); cuando estas personas viajan al extranjero (especialmente a países que no gozan del mismo Estado del bienestar), esta propensión a la reafirmación del yo se acentúa: ¿En dónde mejor que fuera de casa para demostrar que "(…) soy yo más que nunca porque con tanta distancia y en medio de tan ajena 'diversidad' (…) sigo siendo el mismo o la misma?" (Escudero, 2005, pp. 50-51). Artistas como Jacques Fournel (Montpellier, Francia, 1951) o Martin Parr (Epsom, Reino Unido, 1952), parodian en varias de sus obras esta necesidad del turista de autoconfirmar su existencia e identidad, valiéndose para ello del registro fotográfico.

Durante más de dos décadas (desde 1978 a 2002), Fournel recorre el mundo inmortalizándose en los lugares más emblemáticos de cada país que visita (delante de la catedral de San Basilio en Moscú, en una playa de la Isla de Tioman, en Malasia, en el exterior del Taj Mahal en la India, junto a una estatua del Templo del Buda de Esmeralda en Bangkok [ver Fig. 7], a los pies de la Estatua de la Libertad en Nueva York o de espaldas a las ya desaparecidas Torres Gemelas entre otros hitos tópicos), adoptando las poses típicas de cualquier turista y luciendo en su rostro una expresión de orgullo y satisfacción, en la mayoría de los casos. La serie, titulada -como no podría ser de otra manera- *Au tour du monde* (*Alrededor del mundo*), también está integrada por escenas de interior, de esos no lugares que forman parte indisoluble de toda experiencia turística: un momento de relax en el hotel o la indeseable espera en el aeropuerto y, aunque casi siempre aparece solo para evitar que

le roben el protagonismo, existen así mismo imágenes en las que el artista se muestra acompañado o con otros visitantes al fondo. Las fotografías de Fournel condensan todas las características ya señaladas del turista: Ilusión de movimiento, coleccionismo de fotografías/postales, sensación de exclusividad y superioridad y reafirmación del yo, reflejando además el ritmo frenético al que éste suele estar sometido mientras dura su *tour*, rasgo al que Rosa Olivares añade "el paso del tiempo, la ironía sobre la necesidad de documentar nuestra vida privada [y] el exhibicionismo (...)" (2014a, p. 32).

El turista tiene que demostrar que forma parte de esa élite que ha viajado a este o a aquel otro sitio, aumentando su prestigio cuanto más lejano y exótico sea éste. Para ello necesita documentar su viaje y recopilar pruebas de su estancia, objetos y recuerdos que después mostrará a sus conocidos como si fueran trofeos (Olivares, 2014b, p. 8). Al igual que Jacques Fournel, el fotógrafo Martin Parr es un experto en travestirse de turista y ya en su piel, emular toda una serie de situaciones reconocidas como propias de aquel. Pero Parr no solo se autorretrata -o se manda retratar "por fotógrafos locales, con una estética descaradamente *kitsch*" (Sánchez, 2014)-, sino que su interés se centra especialmente en estudiar y registrar el comportamiento y costumbres del turista, como si de un antropólogo se tratase -"nada inocente", matiza Javier D. Box (2014, p. 42)-, por lo que en sus fotografías más que su propia imagen aparece la de otros, aquellos viajeros masivos a los que captura infraganti con el objetivo de su cámara en la cotidianeidad de su visita (ver Fig. 8). Entre estas instantáneas abundan aquellas en las que el turista está captado justo en el momento de hacer una fotografía, convirtiéndose en doble especular del artista. México, India, España, Italia, Francia, Rusia, Perú, Japón, Grecia, son algunos de los países explorados por Parr en las últimas décadas a la caza y captura de turistas y, sobre todo, las playas,

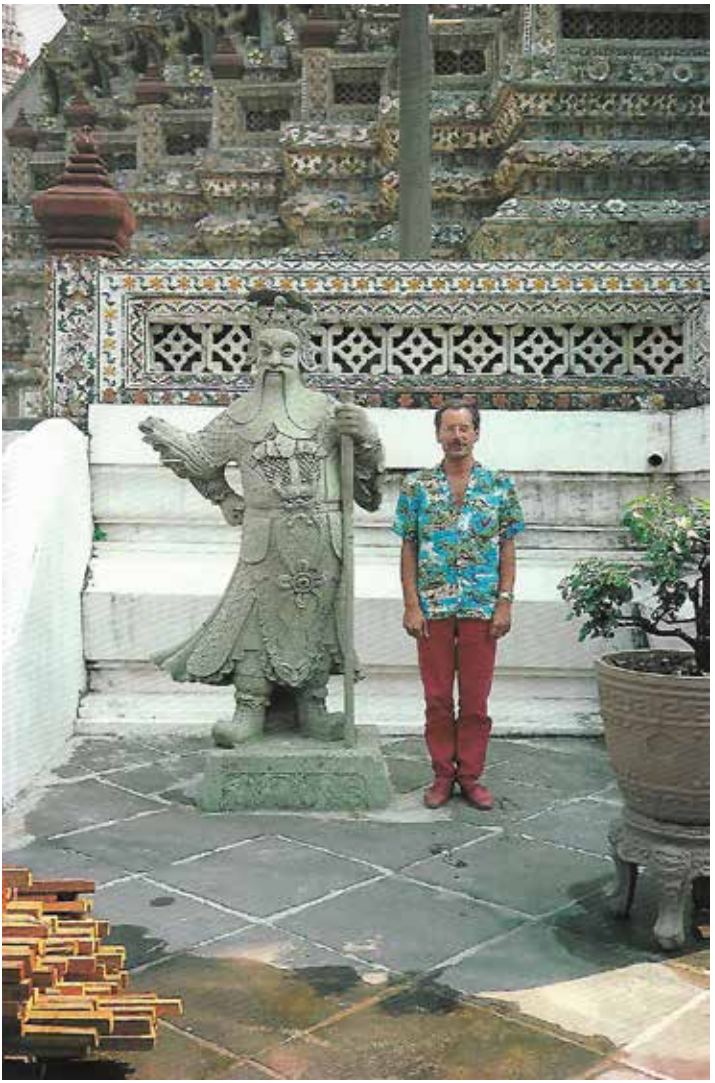


Figura 7.
Jacques Fournel, *Wat Phra kaew,* Bangkok, Tailandia, 1981.
Fuente: revista *Exit*, nº 54.

esos no lugares en las que el turista se desinhibe por completo, mostrándose sin pudor. En sus fotolibros se combinan imágenes de personas con otras de espacios y objetos, detalles que suelen pasar inadvertidos a la mirada selectiva y apresurada del turista y que el artista hiperboliza, para interpelar al espectador; ejemplo de ello son los primeros planos de *souvenirs* que suelen formar parte de numerosas de sus series.[22]

Figura 8.
Martin Parr, serie *México*, 2006.
Fuente: https://www.martinparr.com/books/

II.4. Provoca la transformación del territorio y la sociedad del país de destino. Induce al simulacro y la tematización.

Se ha comentado que el turista es de personalidad egocéntrica, por ello espera que todo gire en su alrededor cuando viaja. Lo local se tiene que adaptar a sus expectativas, aunque para ello tenga que ser modificado o falseado. No importa la realidad social, económica, política, cultural, identitaria etc. de un determinado lugar, sino la versión que el turista espera encontrar. Conscientes de las grandes repercusiones económicas que conlleva este movimiento humano, las administraciones públicas de las ciudades de destino no dudan en convertir las zonas transitadas por los turistas en un gran parque temático, y a sus ciudadanos en figurantes que se interpretan a sí mismos pero siguiendo un guion que ha sido escrito por otros. Santiago Alba Rico escribe en este sentido:

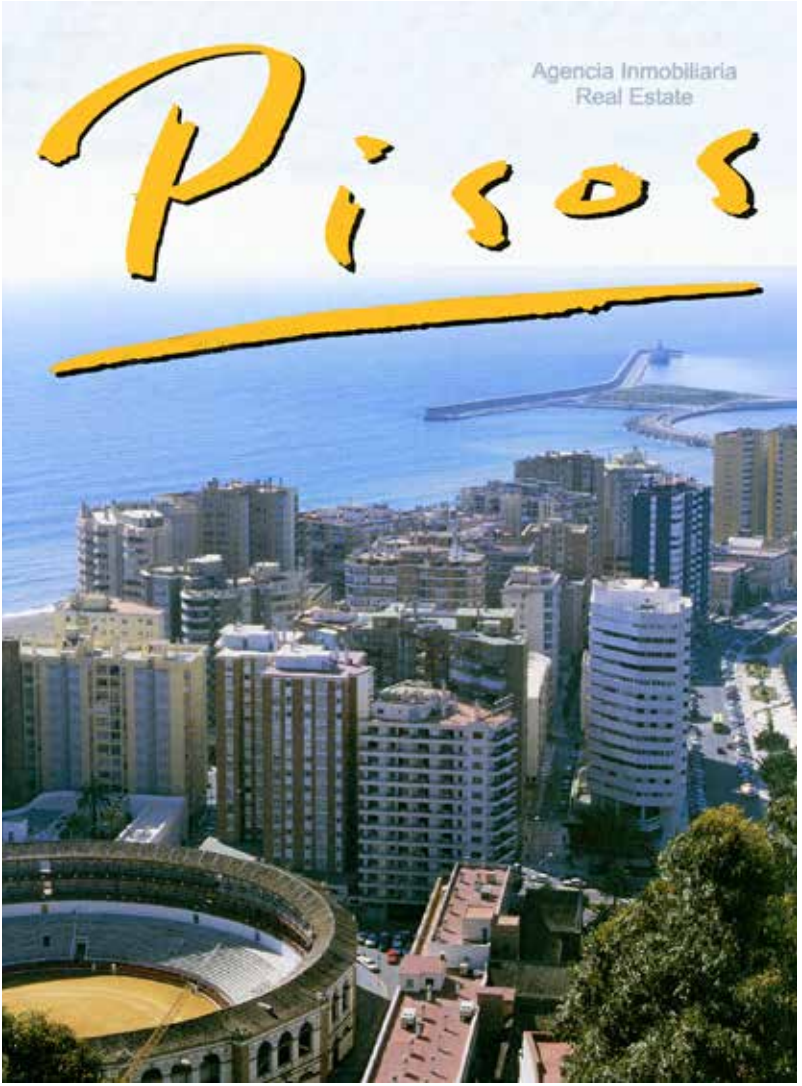
> El país entero tiene que *posar* y habrá que obligarlo a acomodar su economía, a transformar sus infraestructuras, a reorganizar su comercio, a disolver sus cimientos y momificar sus superficies, a poner el agua, el espacio, los hombres a disposición de la Imagen Verdadera que los turistas han visto ya mil veces y quieren confirmar sobre el terreno. (…) La Verdadera Imagen construye carreteras y campos de golf en el desierto y construye y congela, también, con la perversión antropológica correspondiente, la tradición. (…) Porque junto a la acumulación de los no-lugares construidos como atalayas o sillones del *déjà vu* occidental, el turismo impone también una falsa etnificación en las sociedades intervenidas: Egipto tendrá que ser intensamente faraónico 3000 años después (…). (2005, p. 12)

Las ciudades turísticas o "turistizadas" como las denomina Manuel Delgado, (2005, p. 19), son presas de su pasado, de sus características geográficas y medioambientales -existencia de sol, playas, paisajes singulares…-, y de una determinada marca de identidad, "políticamente pertinente y comercialmente vendible" (ibíd., p. 27), que ha sido construida ex profeso, imponiéndose sobre una diversidad de matices, miradas, acontecimientos y de formas de ser y de habitar el mundo, que por no interesar, han sido obviadas del mapa, de ese que maneja el turista y que le indica los recorridos a seguir, los monumentos que visitar, los lugares en donde comer y las actividades que no se puede perder si quiere que su "estar allí" sea pleno y "auténtico". Mientras tanto, la verdadera ciudad, desplazada a los márgenes, fuera del campo de visión del turista, continúa con su devenir diario, una existencia en paralelo a la de la ciudad espectáculo de la que suelen quedar excluidos sus ciudadanos,[23] salvo en su papel de empleados sumisos y complacientes. Como poéticamente advertía Italo Calvino, "las dos Valdradas viven la una para la otra, mirándose constantemente a los ojos, pero no se aman" (2005, p. 68).

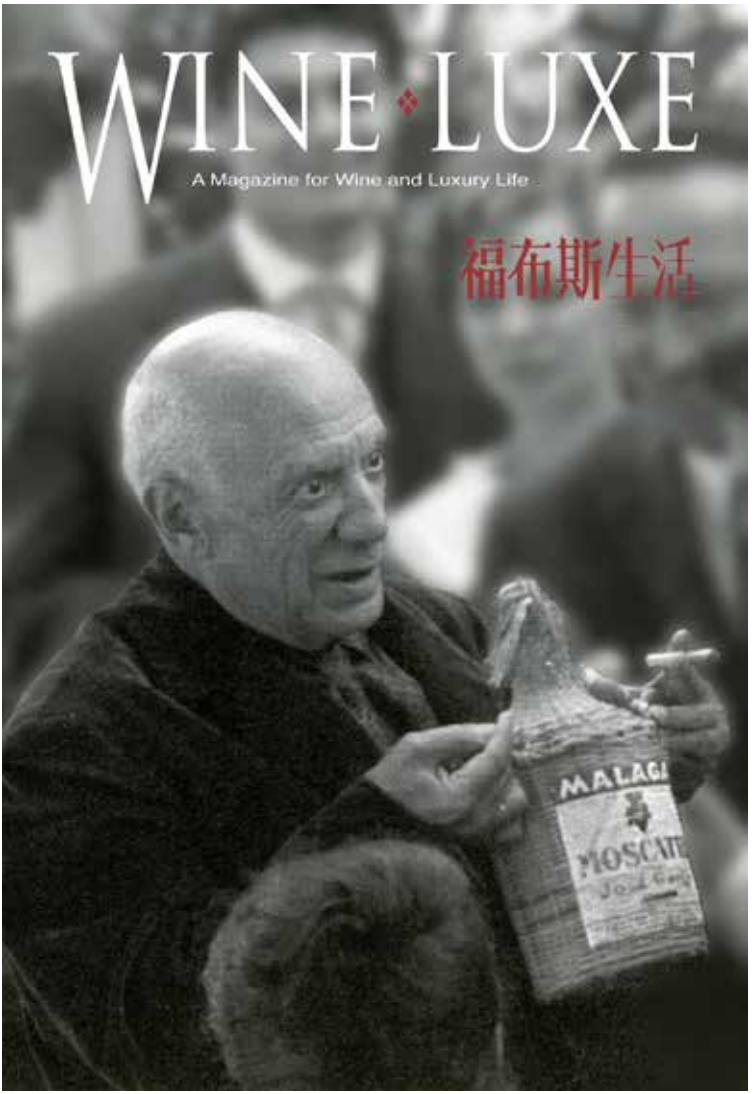
Esta separación entre la vida urbana real y la ficcionada se aprecia muy claramente en aquellas ciudades que han optado por proponer un turismo cultural -alternativo a veces al de sol y playa-, poniendo en valor su patrimonio histórico o bien aprovechándose de "ciertos creadores o creaciones de fama internacional debidamente trivializados" (Delgado, 2005, p. 18), asociados al lugar. Tal es el caso de Málaga y la figura de Picasso, tándem al que el artista Rogelio López Cuenca dedica su proyecto *Surviving Picasso* (2010) que adquiere diversas formalizaciones, como la pieza *Ciudad Picasso* (pinturas, vídeo, fotomontajes y libro) o la titulada *Casi todo Picasso* (instalación multimedia). Este proyecto pone en evidencia, por un lado, la creciente importancia lucrativa de la cultura y la consolidación,

a partir del paradigma del Museo Guggenheim de Bilbao, de un perfil de ciudad que sustenta gran parte de su economía en el turismo cultural, asentando sus bases alrededor de uno o varios museos.[24] Por otro, visibiliza la manipulación que determinadas administraciones locales realizan de la historia, reinventando la de su distrito a partir de un hecho o personaje concreto -como ocurre con Málaga, que se asocia a Picasso cuando éste solo pasó en ella parte de su infancia (hasta los 10 años), de manera que poca huella podría haber dejado en esta ciudad-, con el único propósito de atraer turismo e inversiones; y cómo este "nuevo pasado" es difundido y "vendido" mediante estudiadas campañas mediáticas y de marketing, que a nivel local se focalizan en convencer a la ciudadanía de su conveniencia y múltiples beneficios (López Cuenca, s.f.b).[25] Finalmente y de manera particular, el proyecto reflexiona sobre "lo que podríamos llamar la *picassización* de la ciudad de Málaga [que tiene su traducción más inmediata en una apropiación empresarial de su vida, imagen, firma, obras etc. para construir un auténtica ciudad temática en torno al artista (ver Fig. 9A)] –y su envés, la no menos forzada, *malagueñización* de la figura de Picasso [ver Fig. 9B]-" (López Cuenca, s.f.a) preguntándose, paralelamente, sobre las posibilidades de una existencia al margen de la sombra ineluctable de este genio.[26]

Paradójicamente, y a pesar de afirmar que "una vez que se ha destruido el barrio a causa de las dinámicas económicas [entre las que juega un papel crucial el turismo], será imposible reconstruirlo en términos sociales" (2011, p. 293), Lila Oriord advierte cierta esperanza para estas ciudades-museo de la mano del propio turista, en el que aprecia una tendencia creciente hacia el alejamiento del "simulacro" en el que se ha visto envuelto, y un aumento de su interés por entrar en contacto con la ciudadanía local y su contexto social. Según esta autora, últimamente numerosos turistas



Figuras 9A y 9B.
Rogelio López Cuenca, *Ciudad Picasso 6 y 9*, 2010.
Cortesía del artista.


WINE LUXE
A Magazine for Wine and Luxury Life
福布斯生活
MALAGA
MOSCATE

> (…) prefieren adentrarse en las callejuelas poco frecuentadas para encontrar a la ciudad real. Esto es una prueba de que los barrios históricos son atractivos no solo por sus edificios, sino también por su dinámica de "ciudad vivida", donde se puede interactuar con los habitantes, comprar cosas que ellos consumen, comer platillos locales, etc. Sin esta vitalidad, un barrio histórico se convierte en un museo. (ID)

Quizás en un futuro -menos utópico de lo que a *priori* pudiera parecer- se consiga la implantación de un modelo de turismo sostenible, cuyo desarrollo no implique el desequilibrio de las economías locales, la alteración de las prácticas sociales autóctonas o la transformación del territorio, al menos en sus aspectos esenciales. Sería un turismo basado en la "hospitalidad", como propone Estrella de Diego,[27] es decir, en el "acto de dar y recibir" (2014, p. 203), en dejarse contaminar por el Otro y contaminarle al mismo tiempo (ibíd., p. 206). Pero para que ello sea posible, advierte esta autora, hay que sumergirse en la cotidianeidad del lugar que se visita y de sus gentes e imaginar, aunque solo sea por un breve periodo de tiempo, que se pertenece a ese sitio (que adquiere de ese modo la cualidad casa/hogar) y, por tanto,

> (…) no querer verlo todo, porque verlo todo implica ver lo que se espera ver. Ni querer llegar a todas partes, porque no se puede llegar a todas partes. (…) hay que estar dispuesto (…) a abdicar de las propias aspiraciones y pretensiones. [Pero, y ahí reside el gran reto y el éxito de esta propuesta de turismo alternativo] ¿Se puede llegar a Pisa y no [desear] ver la torre inclinada? (Ibíd., 203)

II.4.1. La performance identitaria.

Como se ha indicado en el apartado anterior, "la mirada de los turistas es performativa y determina permanentemente la conducta de los nativos que sólo existen *para ellos*" (Alba Rico, 2005, p. 13). Para satisfacer las expectativas de los turistas, los ciudadanos locales se travisten de sí mismos, de un *alter ego* construido, importado del imaginario colectivo de los países de donde son originarios los primeros. Esta representación de la propia subjetividad y la cultura, es denominada por Robert Cantwell como "proceso etnomimético", término que Estrella de Diego describe como "(…) la forma misma en que tomamos las influencias culturales, las tradiciones y las prácticas y luego las manifestamos a los otros" (De Diego, 2005, p. 89).[28] Pero, por insólito que parezca, este proceso que impide el conocimiento mutuo entre el local y el turista, también puede afectar a este último, debido a que durante su tiempo vacacional suele fingir -en la mayoría de los casos- ser adinerado, sintiéndose jerárquicamente superior, "envidiable" y "lícitamente explotable", comportándose asimismo con "displicencia" y "actitud infantil", conductas que Alba Rico reconoce como las esperadas por los nativos para aquel (2005, p. 10). La interpretación del turista, además, se prolonga generalmente incluso después de volver a casa, tras finalizar las vacaciones, cada vez que rememora en público las vivencias del viaje.

En la obra *Hamuda y yo* (2010), Valeriano López reflexiona sobre este hecho, centrándose en la figura del nativo, Hamuda, un marroquí que sueña con emigrar a España, relatando su historia a través de la perspectiva de su burro Steven. Para ello diseña un plan que incluye comprarse un camello para entretener a los turistas, y así conseguir el dinero necesario para emprender su viaje migratorio. Sin embargo, sus ahorros solo le alcanzan para adquirir un burro, animal que está fuera del bestiario exótico del imaginario colonial, por lo que se tiene que conformar con

trabajar como acarreador de agua para los chiringuitos de la playa, así como con utilizar a Steven como *photocall* improvisado para los turistas. Finalmente, al ser consciente de que no ganará lo suficiente como para poder cumplir sus sueños, decide utilizar internet para promocionarse y encontrar una novia española. En determinados momentos de la videocreación Steven expresa claramente su disconformidad con el turismo (ver Figs. 10A, B y C), llegando incluso a afirmar en una escena –citando a Alba Rico- que éste debería ser regularizado y la inmigración liberalizada.

Figuras 10A-B y C.
Valeriano López, *Hamuda y yo,* 2010. Vídeo 10' (fotogramas).
Fuente: http://www.valerianolopez.es/hamudayyo.html

La obra muestra cómo el turismo transforma, tanto a la sociedad autóctona como su territorio, siendo (como ya se apuntara en las páginas anteriores) un fenómeno que retroalimenta al de la inmigración; a la vez que deja entrever que numerosas personas se ven forzadas a marcharse de sus tierras, no porque realmente

Además, Hamuda,
cuando hayan colonizado la playa,

los chiringuitos tendrán agua
y nos quedaremos sin trabajo.

lo deseen o por causas puramente económicas, sino debido a lo que la socióloga Saskia Sassen define como "pérdida masiva de hábitat" (2014); consecuencia, en numerosas ocasiones, de la conversión de un determinado lugar en destino turístico. En las últimas palabras de Steven se intuye que realmente ese el caso de Hamuda:

> ¡Ay Hamuda! Un día más que se va.
> A esta hora recuerdas a los amigos que emigraron.
> Te imaginas que será de ellos sin este mar, sin este cielo,
> y das gracias a Dios por ofrecértelos cada mañana,
> porque en el fondo, sabes que tu paraíso está aquí.
> Conmigo. (López, 2010)

II.5. El feliz sentimiento de estar acompañado en un itinerario agotador y exhaustivamente programado.

La Revolución Industrial de los siglos XVIII-XIX supuso la implantación de un nuevo modelo temporal, el de la producción en serie, alejado del anterior basado en los ritmos vitales de la naturaleza. A partir de entonces y, especialmente en las últimas décadas -caracterizadas por el desarrollo tecnológico-, la vida en las ciudades se ha ido convirtiendo progresivamente en una carrera de fondo, en cuya meta se sitúan objetivos profesionales, obligaciones familiares y compromisos personales, que llenan nuestro día a día de tareas, no dando tregua al descanso y al ocio. Y, cuando éste se produce, la propia inercia de la cotidianeidad –debido sobre todo a la dinámica impuesta por el sistema capitalista-, impregna nuevamente de acciones ese "supuesto" tiempo para el relax, ocupándolo –como se señalara al inicio del artículo-, en labores productivas desde el punto de vista económico.

Por otra parte, es interesante apuntar el constante estado de soledad que envuelve a los ciudadanos en las urbes actuales, porque aunque quedemos con los amigos, trabajemos con compañeros, tengamos vecinos, asistamos a lugares concurridos y tengamos miles de seguidores en las redes sociales, la realidad es que la mayor parte del tiempo no estamos acompañados, entendiendo este término en su acepción más afectiva y emocional. Santiago Alba Rico considera que es precisamente por este motivo por el que se disfruta tanto en los viajes turísticos organizados ya que se convive intensamente con un grupo de personas que, aunque al principio desconocidas, poco a poco se van convirtiendo en grandes amistades por las vivencias compartidas. No importa tener un programa de visitas apretado y calculado al milímetro, ni ser llevados a lugares sin ningún interés a horas intempestivas, ni los madrugones, el estrés o ser manejados como títeres en una experiencia decidida por otros; lo importante es que durante ese tiempo no estamos solos. En palabras de este autor:

> La mayoría de edad kantiana de la Ilustración revela todo su fracaso en la figura del turista que se *deja divertir* y que es acarreado, conducido, guiado, disfrazado, tatuado, alimentado en grupo. (…) Lo más terrible es que esta minoría de edad del turista que considera infantiles a los nativos constituye la verdadera satisfacción del viaje industrial. Horarios cuarteleros, comidas en común, solidaridades frente al *tour-leader*, traslados en masa, uniformes, penalización de las conductas asociales (…); (…) del viaje a Egipto [el turista] no recordará ni las pirámides ni la esfinge ni el bellísimo Nilo, sino únicamente, y con dolorosísima nostalgia, la *felicidad del grupo*, sombra diminuta y pueril de esa comunidad política y social perdida para siempre –o pervertida- en las metrópolis capitalistas. (Alba Rico, 2005, p. 14)[29]

El viaje turístico, así entendido, no es más que una prolongación de la agobiante y extenuante rutina laboral, de ahí que tenga mucho sentido la típica frase que suele formularse al regresar a casa: "necesito unas vacaciones de las vacaciones". Al "transforma[r] (…) las vacaciones en una contrarreloj" éstas pierden su carácter excepcional, contribuyendo a su vez, como recuerda Rosa Olivares, a "hacer del ocio el negocio y del descanso el agotamiento" (2014, p. 32).

El artista Fernando Bellver (Madrid, 1954) recoge de forma irónica y caricaturesca estas y otras características de los viajes gestionados por tour operador en las páginas de algunos de sus libros de viaje, como en el realizado durante su visita a Kenia (serie *Equipaje de mano*), con anotaciones como:

> 3 de noviembre - Nairobi
>
> En Kenia la única especie que continúa en cautividad es el pobre turista. A ratos encerrado en eso que los ingleses llaman pomposamente "Lodge", que no deja de ser un bar rodeado de tablas y unas camas. (Bellver, s.f., p.2)
>
> 5 de noviembre - Monte Kenya
>
> (…) Me despiertan a las 5 de la mañana: "Mr. Bellver, the 'rino', the 'rino'." No sé dónde estoy. Me asomo a la ventana. Un reflector alumbra a duras penas la sombra borrosa de algo que a esas horas no tiene para mí el menor interés (…). (Ibíd., p.2)
>
> 7 de noviembre – Buffalo Springs
>
> El "samburu Lodge" está situado a las orillas de un río infestado de cocodrilos. Cada noche a las 8 en punto, las aterradoras criaturas salen de las oscuras aguas para que los camareros les den los restos de nuestro buffet. Los turistas convenientemente protegidos, los esperamos

> armados hasta los dientes con cámara de fotos, de vídeo y un lápiz. Después de unas cuantas ráfagas sobre los pobres animales, volvemos al bar. (Ibíd., p. 3)
>
> Esta tarde Geli me ha sacado del bar para ver el poblado. (…) solemnemente sentados, había un grupo de unos 10 ancianos y 4 cabras. "¿Dónde están los jóvenes?" Les pregunto. "Están en su hotel bailando nuestras danzas ancestrales". "¿Tienen ustedes bar aquí?" (Ibíd., p. 3)

Combinando apuntes a lápiz con pensamientos espontáneos, el artista registra a modo de diario sus impresiones y experiencias durante estos viajes que le han llevado a recorrer lugares tan dispares como la India, Nueva York, Egipto, Venezuela o Tokyo. Tours que suele realizar acompañado de su esposa y evitando los circuitos turísticos, aunque en numerosas ocasiones no puede impedir verse sumergido en ellos. Inicia el viaje con el pretexto de alguna invitación, la visita a alguna exposición, participar en un taller… y esto le permite aproximarse al país, su sociedad y cultura de una forma más profunda que si viajara como simple turista (Ruiz, 1997), y analizar críticamente con sus palabras e imágenes a ambos, nativos y turistas, así como a las estructuras político-sociales-económicas que se articulan en torno a ellos.

En una línea parecida pero utilizando el recurso de la tarjeta postal, tan habitual en la trayectoria de Ignasi López -como se ha evidenciado en el apartado 2.2-, en su serie *Vacaciones (Spain)* (2002-2003) este fotógrafo centra su atención en la obsesión del ser humano por llenar su tiempo libre de actividades, como si no hacer nada implicase desaprovechar ese tiempo. Este "horror vacui", como él mismo lo denomina (López, 2011b), se percibe en las 24 postales que integran el proyecto, al mostrar espacios de las costa española destinados al ocio vacacional, vaciados de personas, pero llenos de edificaciones y objetos destinados a satisfacer sus necesidades ocupacionales y consumistas. Al

mostrarse totalmente deshabitados, estos lugares se transforman en una suerte de "paisaje fantasma" a la espera ser activado nuevamente en épocas festivas y estivales (ver Fig. 11B). Algunas de las postales se componen mediante encuadres muy ajustados de fachadas de edificios y hoteles, una retícula perfecta integrada por las formas repetitivas y geométricas de sus balcones que puede interpretarse como metáfora de la homogeneidad del ser humano cuando se convierte en turista -aunque puede ser extrapolable a cualquier otro ámbito de su vida-, subrayando su comportamiento monótono y gregario (ver Fig. 11A).

Figura 11A.
Ignasi López, *Blocks 50*, serie *Vacaciones (Spain)*, 2002-2003.
11 x 16 cm, 4 + 1 tintas, laminado brillo extra.
Cortesía del artista.

Figura 11B.
Ignasi López, *Aqua park 11*, serie Vacaciones (Spain), 2002-2003.
11 x 16 cm, 4 + 1 tintas, laminado brillo extra.
Cortesía del artista.

III. Conclusiones.

En el primer apartado de este artículo se ha acotado su campo de estudio: el *turismo de masas*, definiéndolo como una actividad asociada al tiempo de ocio y vacacional que es propia de las clases medias de países que gozan de cierto bienestar social, económico y político. A pesar de que esta práctica se concibe como vía de escape de la rutina y el estrés diario, a lo largo del texto se ha demostrado que no está exenta de las lógicas capitalistas, sometiendo a sus actores al mismo ritmo acelerado, control e incitación al consumo que durante el periodo laboral.

Asimismo, se ha definido al turista como un "viajero intacto", heredero del espíritu colonizador occidental y su imaginario y, por tanto, con una percepción y preconcepción del Otro anfitrión y su contexto, permeadas por los prejuicios y estereotipos. Con su mirada altiva y "caníbal", como la califica Santiago Alba Rico, el turista provoca grandes transformaciones sociales, económicas, culturales y territoriales en los lugares que visita, contribuyendo a su vez a la génesis de emigrantes, al crear nuevas expectativas y deseos en la población nativa y favorecer que ésta consiga el dinero necesario para emprender el viaje migratorio.

En el segundo apartado del artículo se han identificado y analizado cinco características del turista contemporáneo: una, Ilusión de movimiento; dos, fotógrafo de fotografías y coleccionista de recuerdos; tres, prepotencia, egocentrismo y unicidad; cuatro, alterador de los contextos locales, induciendo al simulacro y la tematización, y cinco, felicidad al saberse acompañado, aunque sólo sea mientras dura el viaje. Se ha profundizado en cada una ellas mediante el estudio de una selección de obras de Valeriano López, Ignasi López, Clara Nubiola, Domingo Campillo, Toni Amengual, Martin Parr, Jacques Fournel, Rogelio López Cuenca y Fernando Bellver. Aunque son numerosos los artistas que desde finales del siglo XX han abordado en sus propuestas el fenómeno

del turismo, sus particularidades, variantes y consecuencias, se han elegido a estos artistas porque con sus piezas ilustran a la perfección los rasgos localizados en el turista de masas; a veces visibilizándolos, otras cuestionándolos y en muchos casos interpelando tanto al espectador como a ellos mismos porque, como señalara Dean MacCannell: "Todos somos turistas" (2003) y, en consecuencia, responsables de sus efectos sobre el territorio y la población receptora. Estos artistas, además, comparten la predilección por la fotografía para formalizar su personal visión sobre el turismo, hecho que no es de extrañar teniendo en cuenta la democratización de su uso, especialmente entre los turistas. No obstante, también hay obras desarrolladas dentro de otras disciplinas, como el vídeo, el dibujo o la instalación.

En la "Carta del Turismo Sostenible", redactada por los participantes en la *Conferencia Mundial de Turismo Sostenible* llevada a cabo en Lanzarote en abril de 1995, se recoge la ambivalencia de esta actividad, por un lado "(…) puede aportar grandes ventajas en el ámbito socioeconómico y cultural, mientras que al mismo tiempo contribuye a la degradación medioambiental y a la pérdida de la identidad local (…)" (Conferencia…, 1995, p. 1). Pero también se reconoce "que el turismo, como posibilidad de viajar y conocer otras culturas, puede promover el acercamiento y la paz entre los pueblos, creando una conciencia respetuosa sobre la diversidad de modos de vida" (ID). En virtud de estas y otras cualidades positivas y negativas del turismo, los firmantes del documento abogan en sus páginas porque la comunidad internacional y los gobiernos se comprometan con la implantación de un modelo de *turismo sostenible*, que sea "soportable ecológicamente a largo plazo, viable económicamente y equitativo desde una perspectiva ética y social para las comunidades locales" (Ibíd., p. 2). A lo largo de 18 puntos exponen las medidas a adoptar para la consecución de este objetivo, señalando por ejemplo, la necesaria "solidaridad, el

respeto mutuo y la participación de todos los actores implicados en el proceso, tanto públicos como privados" (ID), la "diversidad de oportunidades ofrecidas por la economía local, garantizando su plena integración y contribuyendo positivamente al desarrollo económico local" (ID) o "un reparto más equitativo de los beneficios y cargas producidos por el turismo" (Ibíd., p. 3).

Tras haber pasado más de veinte años desde la rúbrica de esta carta, cabe preguntarse si se han logrado los buenos propósitos que en ella se formulaban y si realmente se han alcanzado algunas de sus metas. A raíz de las investigaciones realizadas intuimos que han sido escasos los avances realizados en este sentido y que todavía queda mucho camino por recorrer para conseguir verdaderamente la sostenibilidad en el turismo (el aumento exponencial del número de turistas en los últimos años, sin duda no contribuye a ello). Solo nos queda, entonces, soñar con ese día o bien intentar revertir estos resultados, comenzando por nosotros mismos, cambiando nuestra forma de ser turistas y apostar, como proponía Estrella de Diego, por un turismo basado en la hospitalidad: entregarse a los demás y dejarse impregnar por ellos al mismo tiempo; transmutar la dualidad Yo y el Otro por el binomio nosOtros.

NOTAS

1 Si un *turista* visita un territorio con un pasado histórico significativo, preservándose sus huellas en la actualidad (del viaje) de tal manera que formen parte indisoluble de su identidad, el desplazamiento de éste no sólo se producirá en el espacio, sino también en el tiempo; tal es el caso de lugares como Roma, Pompeya, el Machu Picchu o La Habana entre otros muchos. Este salto del *turista* a lo largo de "la línea imaginaria (…) del curso de la historia" en dirección "hacia 'donde las cosas sucedieron'", como señala Dean MacCannell (2003, p. xxi), no sólo afecta a espacios con un pasado remoto, sino también a los que han sido marcados por acontecimientos relativamente recientes, muchos de los cuales con un desarrollo trágico, ejemplo de ello son "el lugar del asesinato de Kennedy, los hornos de Dachau [y] el muro de Berlín" (Ibíd., p. xxiii), o la Zona Cero de las Torres Gemelas, si buscamos entre los más próximos en el tiempo. En palabras de este autor "las visitas a los sitios de interés no suprimen estos sucesos de nuestra consciencia, antes bien los recrean 'como si' pudiéramos asimilarlos" (ID.).

2 Algunos autores sitúan los antecedentes del *turismo* contemporáneo en "(…) el higienismo y la puesta a punto de los cuerpos para la producción del siglo XIX [o en] los programas de vacaciones obreras de los fascismos europeos" ("Clase: Turista", 2005, p. 5). Otros, en cambio, consideran como antecesor del turismo moderno los viajes formativos que realizaban "los artistas e intelectuales nórdicos y centroeuropeos hacia el Sur [Italia, Grecia…]" (Lahuerta, 2004, p. 12), experiencia que tiene su origen en el *Grand Tour*, "itinerario de viaje por Europa que tuvo su auge a mediados del S. XVII y que (…) fue especialmente popular entre los jóvenes británicos de clase media-alta, considerándose que servía como una etapa educativa y de esparcimiento, previa a la edad adulta y al matrimonio" (*El Grand*…, s.f.), práctica que progresivamente fue extendiéndose entre los jóvenes adinerados de otros países como Alemania, Holanda o España. En este sentido, es interesante observar que *Tour* es la raíz de la palabra inglesa *Tourism* [turismo], no obstante, se trata de un turismo de élite muy alejado del turismo de masas actual.

3 Concha Casajús Quirós utiliza el término de "auténtico viajero" para hacer referencia a este sujeto "que mezcla la necesidad de escapar de la planificación y de las rutinas laborales con una cierta nostalgia por recuperar algo que el progreso ha hecho desaparecer y con una curiosidad que le mueve a explorar otros territorios, a otras personas, a los que intentará conocer para conocerse a sí mismo" (2014, p. 158).

4 En el texto "Hacia una definición de lo exótico, extranjero y extraño. Aproximaciones desde el Arte", situábamos los inicios de este periodo temporal en 1492, "coincidiendo con el [primer] viaje exploratorio de Cristóbal Colón (Farinelli, en Golsmann, 2012a; Borredá, n.d., p. 110)" (Alcaide Ramírez, 2013, p. 105).

5 Este vocablo es utilizado por Estrella de Diego basándose en la terminología de Roger Célestin. Ver Célestin, R. (1996). *From Cannibals to Radicals. Figures and Limits of Exotiscism*. Minneapolis and Londres: University of Minnesota Press.

6 La cursiva es del autor.

7 Zygmunt Bauman escribe en este sentido que "todo movimiento global tiene lugar a través de la movilización y de la remodelación de la materialidad de lo local", siendo ejemplo de ello los lugares turísticos (2004, p. 357).

8 Thomas Faist agrupa los motivos que alientan a los seres humanos a emigrar en tres niveles, el *estructural* o *macro*, relacionado con los factores económicos, políticos, culturales, demográficos y ecológicos; el relacional o meso, vinculado a los lazos afectivos y sociales establecidos entre los lugares impulsores de migrantes y los de acogida de éstos, y finalmente el nivel *micro*, asociado a las causas personales que incitan a emigrar a cada individuo (citado en Alcaide Ramírez, 2011, p. 212). En opinión de Ubaldo Martínez, en la mayoría de los procesos migratorios los tres niveles suelen manifestarse de forma conjunta (ID.).

9 En contrapartida a estas migraciones, piénsese por ejemplo, en las protagonizadas por los miles de jubilados y prejubilados noreuropeos (británicos, alemanes, holandeses, belgas, noruegos, finlandeses etc.), que en las últimas décadas se han asentado en el litoral mediterráneo español, buscando no sólo unas condiciones climatológicas óptimas sino también o, sobre todo, circunstancias económicas más ventajosas que las vigentes en sus países de origen, como un coste de los inmuebles menor y de la vida en general (estos países tienen un PIB mayor que España). Otra de las razones por las que este "turismo residencial" o "*Lifestyle migration*" elige la geografía española para residir es, según esgrime Joan Carles Membrado, por "el llamado 'estilo de vida mediterráneo', que implica una mayor calidad de vida y una vida más saludable, todo gracias a un ritmo vital más sosegado y a las actividades al aire libre" (2014).

10 James Clifford aplica esta definición a "viajero" burgués, diferenciándolo del migrante.

11 Lo mismo ocurre con las migraciones internas, dentro de una misma nación, produciéndose una movilización de los habitantes de las zonas rurales a otras más industrializadas o con un sector servicios potente que demande abundante mano de obra.

12 Característica señalada literalmente por Santiago Alba Rico (2005, p. 10).

13 MUSAC, del 21 de junio de 2014 al 6 de enero de 2015.

14 El artista mexicano César Martínez Silva aborda esta cuestión en su serie de fotomontajes *La vuelta al mundo en trajinera y otras sorpresas* (2004-2006), en la que parte de un comentario realizado por el naturalista y geógrafo Alexander von Humboldt (Berlín 1769-1859) en el que compara el paisaje de Xochimilco, caracterizado por sus canales de agua, con el de Venecia, y no a la inversa, evidenciándose así su punto de vista eurocentrista. Para más información sobre este proyecto véase el artículo "Hacia una definición de lo exótico, extranjero y extraño. Aproximaciones desde el arte" (Alcaide Ramírez, 2013, pp. 116-118).

15 Característica señalada literalmente por Santiago Alba Rico (2005, p. 11).

16 Porque el turista no ve el mundo, sino que lo mira desde el otro lado de la prótesis tecnológica que suponen las cámaras de fotos, vídeo y los móviles, "un mirar encarcelado a través de un vidrio o pantalla que aplaza la visión directa y el descubrimiento de

cualquier cosa imprevista" (Escudero, 2005, p. 49).

17 La expedición en la que el artista participó tenía como objeto de estudio Isla Decepción

18 Juan José Lahuerta afirma en este sentido que "`souvernir´ significa todo lo contrario de recuerdo" (2004, p. 14).

19 Para más información en relación a la formación y características de los gabinetes de curiosidades y los museos, y de su análisis desde el mundo del arte véase Alcaide Ramírez (2013, pp. 107-110).

20 Una vendedora de la zona expresa en una entrevista para un periódico local que los turistas "ya no buscan el típico recuerdo del platito con la Catedral, buscan algo diferente, que puedan poner en su casa" (Yolanda, citada en Alcolea Marín, 2013), y otra concluye que los gustos difieren en función de la nacionalidad: "los alemanes compran productos relacionados con la comida y a los italianos les suelen gustar las tazas y las camisetas" (Petra en ID.).

21 Santiago Alba Rico señala que el turista experimenta un "desplazamiento [ascendente] en la escala social" (2005, p. 13) cuando viaja. "(…) el trabajador occidental, mediante el turismo de masas, ve revalorizado su dinero (como ve revalorizado su atractivo sexual) y se venga de e invierte la jerarquía que le somete a las miserias de la rutina laboral, convirtiéndose por unos días frente al nativo (…) en miembro de esa élite cuya superioridad, belleza y arrogancia admira en las revistas y padece quizás en la empresa de la que es asalariado" (ID.).

22 Para más información sobre este artista se recomienda visitar su página web (http://www.martinparr.com/) en donde se incluye un blog con comentarios sobre los proyectos que realiza.

23 Ejemplo paradigmático de ello es la ciudad de Venecia, sobre la que Lila Oriard señala que una gran parte de sus ciudadanos "ahora vive en Mestre, ciudad en tierra firme a unos 5 minutos de Venecia en auto. Aun viviendo en Venecia, los habitantes nunca utilizan los circuitos turísticos para moverse de un lado a otro de la ciudad, ni tampoco utilizan las plazas principales, como la de San Marcos, para tomar un café (…)" (2011, p. 293) por los precios desorbitados y el constante ruido provocado por el bullicio.

24 En Málaga, tras la apertura del Museo Picasso en el año 2003 se han abierto varios más, como el Museo Carmen Thyssen, el Centre Pompidou o el Museo Ruso San Petersburgo. En la actualidad tiene más de 36 "museos", la mayoría de ellos situados en su casco antiguo.

25 Manuel Delgado escribe al respecto que "para seducir tanto al residente como al visitante y al inversor, se despliegan técnicas empresariales y políticas que, basándose en escenografías inspiradas en la publicidad, promocionan las ciudades como si fueran verdaderos productos comerciales. Para ello se despliega un verdadero *marketing urbano* (…), cuyo fin es el suscitamiento de lo que no deja de ser una marca de ciudad." (2005, p. 18)

26 Adviértase que las figuras 9A y 9B son imágenes creadas por el autor, parodias que caricaturizan los procesos de picassización-malagueñización.

27 Esta autora menciona en su libro *Rincones de postales*. *Turismo y hospitalidad* (2014), que desde finales del siglo XX se ha intentado extender una nueva forma de turismo más "ético" y respetuoso con la sociedad receptora y el medioambiente, al que denomina "ecoturismo" o "nuevo turismo" (p. 197). No obstante y, a pesar de que esta variante se sustenta en la "idea de un turista consciente e inteligente que llegaría a aceptar y apreciar cada diferencia y cada propuesta, frente al turista de masas que viaja sin ver. Al tiempo, [que permite] al anfitrión ofrecer alternativas menos estereotipadas de sí mismo, presionado por la necesidad de (re)presentarse como exige el guión", no es la solución perfecta. De Diego percibe fallos en este modelo porque sigue estableciendo fronteras entre el turista y el nativo; no incita a que ambos se fusionen para dar lugar a un nos(Otros), sino que "sigue trazando los límites que colocan a cada uno de un lado y otro" (2014, p. 206).

28 Dean MacCannell expone en este sentido que "Una versión de la sociología sugiere que la sociedad no se compone de individuos sino de *grupos*, y los grupos, también, figuran como atracciones turísticas. Ciertos grupos elaboran un espectáculo de sus propias características grupales (sus ceremonias, patrones de establecimiento, vestimenta, etc.) en especial para beneficio de los visitantes" (2003, p. 70).

29 La cursiva es del autor.

REFERENCIAS

Alba Rico, S. (2005, noviembre). Turismo: la mirada caníbal. *Archipiélago. Cuadernos de crítica de la cultura* (68), 7-15.

Alcaide Ramírez, A. (2011). *Poniente, 14 Kilómetros y el Tren de la Memoria*: Cartografía fílmica de los procesos migratorios dentro, hacia y desde España. En A. Alcaide Ramírez (Ed.), *Travesías y permanencias* (pp. 201-233). Murcia: Editum.

---------- (2013). Hacia una definición de lo exótico, extranjero y extraño. Aproximaciones desde el arte. En A. Alcaide Ramírez (Ed.), *Poéticas del desplazamiento* (pp. 99-155). Murcia: Editum.

Alcolea Marín, A. (2013, 9 de julio). La ´sargantana´, el souvenir más buscado. *Diario de Mallorca*. Recuperado el 4 de mayo de 2014 de http://www.diariodemallorca.es/palma/2013/07/09/sargantana-souvenir-buscado/858773.html

Azcárraga, P. L. (2000, 12 de enero). Computer games taken to the limit. *IMDb*. Recuperado el 10 de septiembre de 2014 de http://www.valerianolopez.es/estrecho.html

Bauman, Z. (2004). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Bellver, F. (s.f.). Viaje a Kenya. *Equipaje de mano*. Recuperado de http://www.fernandobellver.com/equipaje-de-mano/

Berger, J. (2016 [1972]). *Modos de ver*. Barcelona: Gustavo Gili.

Box, J. D. (2014). Martin Parr. La pérdida de vergüenza. Revista *Exit* (54) (Vacaciones), 42-51.

Calvino, I. (2005). *Las ciudades invisibles* (11ª ed.). Madrid: Siruela.

Campillo García, D. (2010). *No postcards Here* (catálogo de exposición). Cartagena: Universidad Politécnica de Cartagena.

---------- (2014). Las lindes temporales. En A. Alcaide, *Naturofagia. O cómo disfrutar de la naturaleza sin salir de casa* (pp. 8-9) (catálogo de exposición). El Campello: Concejalía de Cultura del Ayuntamiento de El Campello.

Casajús Quirós, C. (2014). Transeúntes. Revista *Exit* (54) (Vacaciones), 156-159.Clase: Turista. (2005, noviembre). *Archipiélago. Cuadernos de crítica de la cultura* (68), 5-6.

Clifford, J. (1999). *Itinerarios transculturales*. Barcelona: Gedisa.

Conferencia Mundial de Turismo Sostenible. (1995, abril). Carta de Turismo Sostenible. Recuperado el 10 de septiembre de 2014 de de http://www. turismo-sostenible.org/docs/Carta-del-Turismo-Sostenible.pdf

De Diego, E. (2005). *Travesías por la incertidumbre*. Barcelona: Seix Barral.

---------- (2014). *Rincones de postales. Turismo y hospitalidad*. Madrid: Cátedra.

Delgado, M. (2005, noviembre). *Ciudades de mentira*. El turismo cultural como estrategia de desactivación urbana. Archipiélago. *Cuadernos de crítica de la cultura* (68), 17-27.

Echeverría, B. (2004, diciembre). Deambular (Walter Benjamin y la cotidianeidad moderna). *Revista Litorales*, año 4 (5), 237-244. Recuperado el 30 de junio de 2014 de http://www.debatefeminista.com/PDF/Articulos/deambu548.pdf

El Grand Tour, antecesor del turismo moderno. (S.f.). Recuperado de la página web del Museo del Turismo, el 15 de mayo de 2014: http://www.museodelturismo.org/index.php/exposiciones/historia-del-turismo/item/536-el-grand-tour-antecesor-del-turismo-moderno

Entrevista "Absolute Portfolios Nuevo Documentalismo". (2013, 10 de agosto). Recuperado el 5 de mayo de 2014 de http://www.toniamengual.com/20113/09/entrevista-absolut-portfolios-nuevo-documentalismo/

Escudero, I. (2005, noviembre). "Vacaciones sin Kodak no son vacaciones" o la condiciónaudiovisual del Turismo. *Archipiélago. Cuadernos de crítica de la cultura* (68), 49-52.

García, X.L. y Rubio, O.M. (2010). Itinerario por lo humano. En *Ars Itineris. El viaje en el arte contemporáneo* (catálogo). Madrid: Ministerio de Cultura, SEACEX.

Gros, F. (2014). *Andar. Una filosofía*. Madrid:Alfaguara-Taurus .

Guardiola, J. (2014). Guía de Sala .*Colonia apócrifa. Imágenes de la colonialidad en España* (exposición). Recuperado el 30 de septiembre de 2014 de http://musac.es/FOTOS/VISITAS_GUIADAS/Gu%C3%ADa%20sala%20COMPLETA.pdf

Hernández-Navarro, M. A. (2011). Exponer la movilidad: Consideraciones sobre *2Move* y la estética migratoria. En A. Alcaide Ramírez (Ed.), *Travesías y permanencias* (pp. 101-127). Murcia: Editum.

Lahuerta, J. J. (2004). El "souvenir" no es un recuerdo. *DC. Revista de crítica arquitèctonica*,(12),10-15.Recuperadoel20demayode2014dehttp://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099/2379/08_15souvenir_juanjo.pdf?sequence=1&isAllowed=y

López, I. (2011a). *Mataró Souvenirs*. Recuperado el 25 de abril de 2014 de http://www.ignasilopez.net/

---------- (2011b). *Vacaciones (Spain)*. Recuperado el 30 de octubre de 2014 de http://www.ignasilopez.net/

López, V. (2010). *Hamuda y yo* [vídeo]. Recuperado el 20 de mayo de 2014 de http://www.valerianolopez.es/hamudayyo.html

López Cuenca, R. (s.f.a). *Casi de todo Picasso*. Recuperado el 6 de junio de 2014 de http://www.lopezcuenca.com/casi_de_todo_picasso.html

---------- (s.f.b). *Surviving Picasso*. Recuperado el 6 de junio de 2014 de http://www.lopezcuenca.com/surviving_picasso/intro.html

MacCannell, D. (2003). *El turista. Una nueva teoría de la clase ociosa*. Barcelona: Melusina.

Martínez Veiga, U. (2007). Migraciones. En A. Baraño, J. L. García, M. Cátedra y M. J. Devillard (Coords.), *Diccionario de relaciones interculturales. Diversidad y globalización* (pp. 219-237). Madrid: Editorial Complutense.

Membrado, J. C. (2014, 4). La costa de los jubilados. La migración noreuropea de personas retiradas a la Costa Blanca. *Métode, Sciencie Studies Journal* (81) (Itinerancias. Dispersión, migración y diáspora). doi: 10.7203/metode.81.3111

Monroy, J. C. (2014, 20 de enero). Entrevista a Ignasi López. Revista *Baidewei*. Recuperado el 20 de marzo de 2014 de http://bdwei.com/blog/ignasi-lópez/

Nubiola, C. (s.f.). *Postals desde Mataró*. Recuperado el 2 de mayo de 2014 de http://claranubiola.com/filter/territorio/POSTALS-DESDE-MATARO

Olivares, R. (2014a). Jacques Fournel. *Au tour du monde*. Revista *Exit (54) (Vacaciones), 32-41*.

---------- (2014b). Postales desde el otro lado. Revista *Exit* (54) (Vacaciones), 8-9.

Oriard Colin, L. (2011, julio-diciembre). Contra la ciudad-museo: el papel del comercio callejero para la conservación del patrimonio urbano de los barrios tradicionales. *Apuntes* 24 (2), 288-299.

Real Academia Española. (2014a).Turismo. *Diccionario de la lengua española* (23 ed.). Recuperado el 10 de septiembre de 2014 de http://dle.rae.es/?id=axaWB7B

---------- (2014b).Turista. *Diccionario de la lengua española* (23 ed.). Recuperado el 10 de septiembre de 2014 de http://dle.rae.es/?id=axbE30m

Revista El Observador. (2011, 2 de diciembre). *Entrevista a Rogelio López Cuenca en La aventura del saber, en La 2* [Archivo de vídeo]. Recuperado el 20 de marzo de 2014 de https://www.youtube.com/watch?v=H-My6CjGYCI

Ruiz, R. (1997). Fernando Bellver. Aventuras a Lápiz y papel. *El país semanal*. Recuperado de https://2.bp.blogspot.com/-hXBQsHvd5PU/WHQDnEW53KI/AAAAAAAA5WA/vp3wTD5CNrsENxPZQUpJc0PD8qq1R-X5wCLcB/s1600/Scan-170108-0049.jpg

Sánchez, I. (2014, febrero). 10 autorretratos de maestros de la fotografía. *Quesabesde*. Recuperado el 30 de junio de 2014 de http://www.quesabesde.com/noticias/10-autorretratos-maestros-fotografia_12864

Sassen, S. (2014). *Expulsions: Brutality and Complexity in the Global Economy*. Cambridge (EE.UU): Harvard University Press.

Vitale, E. (2006). *Ius migrandi. Figuras de errantes a este lado de la cosmópolis*. Barcelona: Melusina.