

Postales geolocalizadas

TURISMO, MIRADA Y RED

Universitat Politècnica de València
Facultat de Belles Arts

Máster en Producción Artística
Trabajo Final de Máster
Tipología 4

Presentado por
Sara Fornés Capdepon

Dirigido por
Lorena Rodríguez Mattalía

Valencia, Noviembre, 2020

AGRADECIMIENTOS

A mi tutora Lorena Rodríguez Mattalía, por la dedicación, el esfuerzo, la paciencia y los buenos consejos, en el aula y a distancia.

Al profesorado con quien he compartido este año de Máster, por inspirarme, ayudarme y aconsejarme en cada una de las diferentes fases del proyecto, y por todo lo que me han transmitido.

A mis padres por hacerlo posible.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN
2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA
3. MARCO TEÓRICO Y REFERENTES ARTÍSTICOS
 - 3.1. EN TORNO AL TURISMO
 - 3.1.1. Breve historia de las vacaciones y el turismo
 - 3.1.2. *Tourists go home*: implicaciones ecológicas y económicas del turismo
 - 3.1.3. El yo turista: turismo, multiculturalidad y globalización
 - 3.2. TURISMO Y MIRADA
 - 3.2.1. La mirada turística
 - 3.2.2. El paisaje como construcción ideológica. Valor simbólico del monumento
 - 3.2.3. Turismo y fotografía
 - 3.2.4. Imágenes-objeto mediadoras en el turismo: el mapa, la guía de viaje, la postal y el *souvenir*
 - 3.3. TURISMO EN LA ERA DE LA POSTIMAGEN
 - 3.3.1. Postfotografía, conectividad y archivo
 - 3.3.2. Imagen satélite y geolocalización
4. PRODUCCIÓN
 - 4.1. Conceptualización
 - 4.2. *People taking Pictures @ Google Maps* (2020)
 - 4.3. *Geotagged postcards* (2020 -)
 - 4.4. *Ficciones turísticas: la mirada* (2020)
 - 4.4.1. Pre-producción
 - 4.4.2. Producción
 - 4.4.3. Post-producción
 - 4.5. *Great Landmark with good views* (2020)
 - 4.6. *Global souvenir* (2020)
 - 4.7. *Ok Google, take me to Taj Mahal!* (2020)
5. CONCLUSIONES
6. BIBLIOGRAFÍA
7. ÍNDICE DE IMÁGENES

RESUMEN

Este trabajo final de Máster pretende abordar el fenómeno del turismo en el contexto actual desde el campo de la imagen. El turismo es una de las principales actividades económicas del mundo y su expansión implica cambios sociales y culturales profundos sobre las poblaciones receptoras, así como un impacto medioambiental irreversible a nivel mundial. Las imágenes y los símbolos han sido una parte fundamental del turismo a lo largo de su historia: como generadoras del deseo de viajar, como mediadoras entre el turista y el lugar y como recuerdo del viaje. En este proyecto se desea subrayar este carácter visual del turismo y analizar los diferentes imaginarios y sistemas simbólicos presentes en objetos como los *souvenirs*, las postales, los monumentos o las guías de viaje. Algunas de las reflexiones derivadas de la investigación se materializan en un conjunto de obras fotográficas y audiovisuales en las que se utilizan imágenes extraídas de las plataformas Google Street View y Google Maps.

PALABRAS CLAVE: Turismo, Lugar, Paisaje, Monumento, Fotografía

ABSTRACT

This final Master's project addresses the phenomenon of contemporary tourism in relation to visual culture. Tourism is one of the main economic activities in the world and its expansion implies deep social and cultural changes on the host populations, as well as an irreversible environmental impact worldwide. Images and symbols have been a fundamental part of tourism throughout its history: as generators of the desire to travel, as mediators between the tourist and the place and as memories of the trip. In this project we wish to underline the visual character of tourism and analyse the different imaginaries and symbolic systems present in objects such as *souvenirs*, postcards, monuments or travel guides. Some of the key ideas of the theoretical research were materialised in a set of photographic and audiovisual works which feature borrowed images from Google Street View and Google Maps.

KEYWORDS: Tourism, Place, Landscape, Landmark, Photography

1. INTRODUCCIÓN

En este documento se presenta la memoria del trabajo final de Máster titulado *Postales geolocalizadas: Turismo, mirada y red*. En este proyecto trataremos de analizar el fenómeno del turismo de masas desde el prisma de la cultura visual. El turismo es una de las principales actividades económicas del mundo y su expansión implica cambios sociales y culturales profundos sobre las poblaciones receptoras, así como un gran impacto medioambiental a nivel mundial. La crisis derivada del COVID-19 ha generado nuevas incógnitas sobre el futuro del turismo y hace incontestable la insostenibilidad del modelo turístico actual. En este contexto, nos preguntamos qué papel juegan las imágenes, en particular el arte y la fotografía, en el desarrollo del turismo.

El arte ha ocupado un lugar central en el turismo desde sus inicios, siendo a menudo la razón por la que desplazarse de un lugar a otro. Tanto vinculado a la religión en la Edad Antigua con las peregrinaciones y las reliquias, como por su propio valor estético desde la modernidad, el arte ha contribuido a configurar la imagen simbólica de cada lugar, determinando cuáles son los sitios dignos de ser visitados y cuáles no. El ejemplo más evidente es el caso del monumento conmemorativo, entendido como representación de una ciudad o un país y convertido en atracción turística.

Por otro lado, las representaciones visuales de cada lugar -en forma de grabados, pinturas, mapas y posteriormente fotografías- han configurado aquello que se considera la esencia de cada lugar, ejerciendo como comunicadoras de un lugar en la distancia. Esto se acentúa con el nacimiento de la tarjeta postal, que coincide con la Revolución Industrial y el primer gran *boom* turístico. La postal facilitó la circulación de fotografías que permitían al turista compartir parte de su experiencia con su círculo social. La producción en serie de tarjetas postales, y posteriormente de otros objetos *souvenir*, ha contribuido a crear una imagen estandarizada e idealizada de cada lugar, que funciona tanto como recuerdo del viaje como motivador del deseo de viajar. Con la popularización de la fotografía, esta se convierte además en una parte esencial de la propia experiencia de viajar, hasta el punto que incluso aquellos que no acostumbran a tomar fotografías, lo hacen durante sus vacaciones. Las fotografías de los turistas mantienen generalmente ciertos convencionalismos, imitando a aquellas vistas antes de viajar y manteniendo así un ciclo continuo de representación.

En nuestro tiempo, las imágenes a imitar no son sólo las producidas por la industria, sino aquellas tomadas y compartidas por los propios turistas en las redes sociales. Los teléfonos inteligentes e Internet han acelerado el ciclo de consumo y producción de imágenes, alterando los valores de la fotografía y generando nuevas dinámicas sociales en torno a esta. Dicha aceleración conlleva la acumulación de una cantidad inabarcable de imágenes. En este contexto, las prácticas apropiacionistas toman un nuevo sentido, desplazando el interés por lo particular de cada imagen hacia un interés por el archivo en sí mismo. Es en este marco donde se encuentra nuestra práctica artística, que se basa en gran medida en el acto de coleccionar imágenes obtenidas en la red. En este trabajo nos detenemos concretamente sobre las imágenes satélite y las imágenes públicas geolocalizadas en lugares turísticos que encontramos en las plataformas Google Earth y Google Street View respectivamente.

Por último, queremos hacer explícito que la motivación para realizar este proyecto parte del deseo de autocrítica, cuestionando nuestra propia responsabilidad como personas productoras y consumidoras de imágenes, como trabajadoras culturales, como habitantes del primer mundo, como turistas.

A continuación definiremos los objetivos del proyecto y la metodología empleada para su consecución.

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

OBJETIVOS

Para la elaboración de este proyecto se han establecido los siguientes objetivos:

- Indagar acerca del papel de las imágenes en el desarrollo del turismo y estudiar los imaginarios colectivos y los sistemas estéticos relativos a este.
- Analizar la figura del turista como sujeto social paradigmático de nuestra era, como productor y consumidor de imágenes.
- Incidir en el impacto sociocultural, económico y ecológico del turismo de masas.
- Recopilar y reflexionar sobre el conjunto de prácticas artísticas que utilizan imágenes de satélite y de Google Street View como herramienta principal de investigación post-fotográfica.
- Estudiar cómo se ha tratado el tema del turismo en el arte contemporáneo mediante el análisis de referentes significativos.
- Producir una serie de obras que utilicen únicamente imágenes apropiadas procedentes de Google Earth y Google Street View para generar un discurso artístico que cuestione al mismo tiempo las herramientas utilizadas.
- Presentar un conjunto de obras cohesionado y coherente y maximizar el potencial de las obras mediante la forma en que se presentan y se relacionan entre sí.

METODOLOGÍA

Para perseguir los objetivos planteados se han empleado diferentes métodos de investigación, ya que presentamos un trabajo de tipología teórico-práctica. En el primer estadio del trabajo, la investigación artística fue la motivación para el inicio de la investigación académica. En las fases más avanzadas ambas investigaciones se han desarrollado en paralelo.

La primera parte del documento está dedicada al marco teórico en el que se fundamenta el proyecto. En este recopilamos y sintetizamos las ideas de autores de referencia en diferentes campos de estudio, procurando ofrecer una base bien informada que permita valorar la posible relevancia de esta investigación. Hemos utilizado para ello una bibliografía interdisciplinar, que incluye artículos científicos y de divulgación, libros, recursos audiovisuales y webs. Aportamos así mismo a lo largo del trabajo diferentes referentes artísticos, seleccionados por la forma en que ilustran efectivamente los temas planteados en el trabajo y por considerarlos de interés para la comprensión de nuestro trabajo personal.

En la segunda parte del documento se muestran las diferentes obras que componen la parte práctica de este trabajo y se describe de forma detallada el proceso creativo seguido para la producción de las piezas desarrolladas y los aspectos técnicos del mismo. El trabajo parte de la práctica de la apropiación y colección de imágenes encontradas en Internet. Las imágenes han sido compiladas, clasificadas y organizadas durante meses conduciendo finalmente al desarrollo de una serie de obras que se enmarcan en un proyecto de exposición.

El marco teórico se divide en tres ejes temáticos principales, subdivididos en nueve apartados específicos. En el primer bloque, *En torno al turismo*, presentamos los cambios más significativos en las diferentes etapas históricas del turismo desde sus orígenes en la Edad Antigua hasta la actualidad e introducimos los principales problemas que plantea el turismo en la actualidad desde el punto de vista económico, ecológico, social y cultural e indagamos en las relaciones entre turismo, colonialismo y globalización. En el segundo bloque, *Turismo y mirada*, estudiamos las relaciones entre las imágenes y la práctica turística. Para ello tomamos como punto de partida las tesis propuestas por autores como Guy Debord, quien definió el turismo como una actividad basada en el consumo visual (1995), o John Urry, quien desarrolla esta idea en el libro *The tourist gaze* (2011) en el que afirma que nuestra forma de ver el mundo como turistas está socialmente organizada. A partir de estas ideas expandimos nuestro estudio y analizamos de forma concreta diferentes elementos relacionados con la visión y el turismo, tales como las nociones de paisaje y monumento, la tarjeta postal y los *souvenirs*, entendiendo la fotografía como el medio imprescindible para el desarrollo del imaginario colectivo referente al turismo o, en palabras de Urry, de la mirada turística. El tercer apartado, *Turismo en la era post-imagen*, atiende precisamente a las últimas transformaciones que ha experimentado la fotografía y examina el fenómeno de la producción y consumo masivo e inmediato de imágenes que vivimos hoy en relación al turismo. Nos servimos en esta parte del término *postfotografía* y los estudios de Joan Foncuberta al respecto para referirnos a esta transformación, y aportamos a la investigación múltiples referentes artísticos postfotográficos que han desarrollado obras empleando imágenes de satélites públicos y de Google Street View o, en torno a estas herramientas, como es nuestro caso particular.

La parte práctica del proyecto se compone de la serie fotográfica *Geotagged Postcards* [Postales geolocalizadas] (2020 -), el fanzine *People Taking Pictures in Places @ Google Maps* (2020) [Gente tomando fotografías en sitios (en) Google Maps], la pieza audiovisual *Ficciones turísticas: la mirada* (2020), y la propuesta instalativa *Ok Google, take me to the Taj Mahal!* (2020) [¡Ok Google, llévame al Taj Mahal!] que incluye las obras mencionadas, así como *Global Souvenir* (2020) [Souvenir global]

y *Great landmark with good views*. (2020) [Gran monumento con buenas vistas] En esta segunda parte de la memoria se explica el razonamiento detrás de cada una de las piezas desarrolladas, se describe el proceso de producción de estas y se argumenta las decisiones tomadas en cuanto a su ejecución formal. Las piezas se han desarrollado mediante la apropiación de imágenes de satélites públicos y de fragmentos de fotografías de 360° producidas y compartidas por los visitantes en Google Earth. Deseamos de esta forma ofrecer aquí una mirada maquínica sobre el mirar humano y una mirada humana a través de los ojos de la máquina.

3. MARCO TEÓRICO Y REFERENTES ARTÍSTICOS

A continuación desarrollaremos el marco teórico del proyecto tomando como referencia los tres ejes principales enunciados: *En torno al turismo*, sobre los orígenes y las implicaciones socioeconómicas del turismo, *Turismo y mirada*, sobre la relación entre turismo y cultura visual, y *Turismo en la era de la postimagen*, sobre el turismo y la imagen en el contexto actual en relación a la red. A lo largo de esta sección, citaremos diferentes ejemplos de artistas que han trabajado en relación a los temas de nuestro interés y que conforman el *corpus* referencial del proyecto.

3.1. EN TORNO AL TURISMO

3.1.1. Breve historia de las vacaciones y el turismo

La Organización Mundial del Turismo (OMT o WTO) define en la actualidad la palabra *turismo* como “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual durante un período de tiempo inferior a un año, con fines de ocio, negocios u otros” (WTO, 1995: 10). Esta definición es más amplia que la definición general de turismo como actividad realizada únicamente en períodos vacacionales y, por lo tanto, como actividad no productiva. De hecho, el turismo puede entenderse como una manifestación de la separación de las actividades humanas en dos esferas principales: el trabajo y el ocio (Urry y Larsen, 2011: 4).

Gracias a la lucha de los trabajadores desde el final del siglo XIX por la mejora de las condiciones laborales y por el derecho al descanso, se consiguió primero la regulación del descanso dominical en 1919 con la firma del tratado de Versalles y, posteriormente, en 1936 en Francia, la limitación de la jornada laboral a 40 horas y, por primera vez, el derecho a las vacaciones pagadas (Fig.1).



Fig.1. Henri Cartier-Bresson, Documentación de las primeras vacaciones pagadas en Francia. (1936)

En 1999 la OMT propuso que el turismo se considerase un derecho universal. Sin embargo, todavía es un debate abierto, ya que existen diferentes argumentos contra la justificación del turismo como derecho universal: en primer lugar, el derecho al turismo no debe confundirse con el derecho a las vacaciones y al descanso. Además, si la posibilidad de realizar turismo sigue dependiendo de la capacidad económica individual y gran parte de la población no tiene acceso a este, se trataría de un derecho diferencial y no universal. Por último, dada la situación actual de sobreocupación turística que se experimenta en muchos lugares, algunos autores defienden que no se puede garantizar un derecho al turismo si no se plantea antes un derecho que proteja a las sociedades receptoras (César-Dachary, 2017).

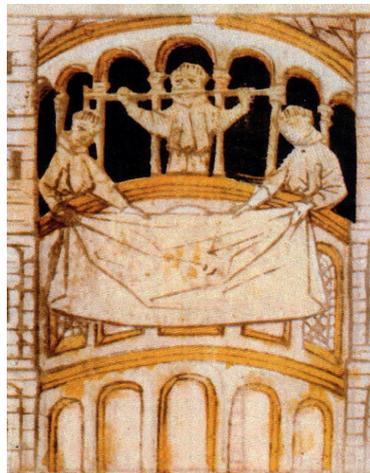


Fig.2. Ilustración en la que se representan las reliquias de San Servacio siendo mostradas a los peregrinos desde la galería de la Basílica en Maastricht. (ca. 1460)

En cualquier caso, la relación entre capitalismo y turismo es innegablemente estrecha. La evolución del turismo ha estado condicionada por los diferentes cambios socioeconómicos experimentados a lo largo de su historia y se ha desarrollado plenamente al mismo tiempo que el sistema capitalista. La práctica del turismo tiene su origen en la Antigüedad, aunque no será hasta el siglo XIX cuando se establezca tal y como lo conocemos. Es destacable el caso de la Grecia clásica y los juegos olímpicos, que atraían a miles de griegos a la ciudad de Olympia. Los primeros desplazamientos de personas con fin de ocio que conocemos pudieron darse gracias a las infraestructuras de transporte construidas por los romanos. En la Edad Media, debido a los grandes conflictos bélicos, los viajes se paralizaron en los territorios del antiguo Imperio romano. Sin embargo, en otros imperios, como en el caso del islámico, se continuaron produciendo desplazamientos temporales de la población que acabaron constituyendo rutas turísticas. El turismo de este período fue fundamentalmente de carácter religioso tanto para islámicos como para cristianos, con peregrinaciones a La Meca y Tierra Santa (Coll, 2020) (Fig.2). En la Edad Moderna el turismo experimenta avances significativos, como son la aparición de posadas y hoteles.

Es en el siglo XVII cuando se extiende el *Grand Tour* entre las élites europeas,

especialmente entre la aristocracia británica. El *Grand Tour* era un viaje de larga duración por diferentes países europeos con fines culturales y de ocio. (Fig.3) Este viaje se consideraba una parte importante de la educación de los jóvenes de las clases altas, quienes viajaban para aprender otros idiomas y contemplar obras de arte, siendo Italia el destino más popular y símbolo del “buen gusto”. Esto vincula directamente el turismo con la educación, algo que nos interesa especialmente, ya que se mantiene en su versión contemporánea en el denominado turismo cultural y la idea del viaje como autoconocimiento, utilizada constantemente tanto por la industria turística como por las tendencias alternativas como el *New Age* o Nueva Era.



Fig.3. Emil Brack, *Planificando el Grand Tour*
(1860-1905)

John Urry, autor sobre el que profundizaremos más adelante, apunta, además, que es a partir del *Grand Tour*, en el periodo comprendido entre los siglos XVII y XIX, en el que se desarrolla *la mirada turística*, la noción de la experiencia de viajar como experiencia visual organizada socialmente. Esto fue gracias en parte al crecimiento de las guías de viaje que promovieron nuevas formas de ver, ya que los tratados sobre viajes pasaron del énfasis en el viajar como una oportunidad para el aprendizaje y el discurso, a un entendimiento del viajar como observación visual (Adler, 1989 citado en Urry y Larsen, 2011:6).

El *Grand Tour* se considera el principal antecedente del turismo contemporáneo, cuyo inicio se marca en el siglo XIX con la Revolución Industrial. Muchos de los avances técnicos fueron aplicados a la movilidad: primero el ferrocarril y la navegación marítima a vapor, posteriormente el automóvil y el avión. Además, la nueva burguesía disponía de más recursos económicos, lo que estimuló un gran aumento de los desplazamientos entre territorios (Coll, 2020). Desde entonces, el turismo ha ido

en aumento, sólo frenado temporalmente en el siglo XX por las grandes guerras mundiales.

Entre las décadas de los 50 y los 60, se produjo el primer gran *boom* turístico, el origen del turismo de masas que hoy conocemos. El número de turistas internacionales ha aumentado desde entonces cada año, desde los 25 millones en 1950 a los 1,4 mil millones en 2018 (UNWTO, 2020). Por lo que nunca antes ha habido tantos turistas como en la actualidad. El turismo ya no es sólo una actividad reservada a las clases altas. En principio, el turismo de masas podría considerarse el resultado de un logro social, ya que supone el derecho a las vacaciones pagadas para gran parte de la población y la democratización de la experiencia de viajar gracias a la bajada de los precios de los vuelos. No obstante, los enormes flujos de turistas plantean nuevos problemas medioambientales, económicos y socioculturales. Como demuestran los últimos acontecimientos derivados del COVID-19, el turismo, como cualquier desplazamiento de población, y en combinación con el comercio internacional, conlleva además riesgos sanitarios. La cantidad de bienes y personas que viajan en la actualidad (más lejos y con mayor frecuencia) supone también un mayor número de contactos, lo que incrementa la posibilidad de propagación de enfermedades en todo el mundo. (The Levin Institute, 2020)

3.1.2. *Tourists go home.* Implicaciones económicas y ecológicas del turismo

El turismo de masas es un fenómeno global que repercute de una manera u otra en la vida de la población mundial, ya que influye en las transformaciones de las estructuras sociales tanto a un nivel micro como macroeconómico y su práctica comporta efectos nocivos para el medio ambiente. Aunque al referirnos al turismo de masas hablamos de una democratización del turismo, en realidad, el desarrollo del turismo a nivel mundial es muy asimétrico. Los 45 países con mayor capacidad económica del mundo suman las tres cuartas partes del total de todos los viajeros (Urry y Larsen, 2011: 9).

Es innegable que el turismo puede producir un impacto económico significativamente positivo sobre el territorio en el que se practica, generando mayores ingresos en los negocios locales y la creación de nuevos puestos de trabajo. No obstante, los ingresos económicos del turismo no benefician del mismo modo a toda la población. Los flujos de turistas se distribuyen generalmente de una forma muy concentrada en las ciudades, aumentando la densidad de población muy por encima de la capacidad de gestión de los lugares receptores. Este hecho a menudo causa o acelera los procesos de gentrificación de algunos barrios y de ciudades enteras y favorece la especulación inmobiliaria. La principal razón de la gentrificación por desposesión turística son los apartamentos de plataformas PTP como Airbnb. En España, en los lugares turistificados como Mallorca o los centros urbanos de Madrid y Barcelona, el alquiler turístico llega a sumar el 25% de la oferta total en alquiler. (Janoschka, 2018)

Además, debido al carácter estacional de la industria, muchos destinos llegan a multiplicar por diez su población en la temporada alta. (Stainton, 2020) Esto complica la sostenibilidad de las infraestructuras públicas, como por ejemplo el transporte

dentro de la propia ciudad o la gestión de residuos sólidos. Es el caso de ciudades relativamente pequeñas como Venecia o Dubrovnik. El turismo puede acelerar el agotamiento de los recursos locales, especialmente en las áreas que no cuentan con una abundancia de ellos en primer lugar. Generalmente, los recursos hidráulicos son los más afectados, debido principalmente a la construcción y el mantenimiento de hoteles, piscinas, campos de golf y un mayor uso personal del agua por los turistas que por los residentes. Esto naturalmente agrava los problemas de sequía en áreas como la nuestra. La construcción de este tipo de infraestructuras dedicadas al turismo también influye profundamente en la degradación de la tierra, produciendo cambios significativos en el paisaje y la alteración de los ecosistemas. Lugares como Machu Picchu, por ejemplo, se han visto obligados a introducir restricciones en el número de turistas para reducir la rápida erosión del terreno (Stainton, 2020). Los residentes de los lugares turísticos ven entonces empeorada su calidad de vida debido al aumento del precio de la vivienda, la saturación de los servicios públicos, una mayor contaminación y la degradación del paisaje. Todos estos hechos han provocado que muchas voces hablen de sobre-turismo [o *overtourism*], (Koens, Postma, Papp y Yeoman, 2018) (Fig.4): cuando un lugar pasa de ser un destino vacacional popular a estar tan masificado que resulta imposible disfrutar de él o gestionarlo de manera sostenible.

El turismo no sólo ejerce un impacto directo sobre los lugares más visitados, sino sobre



Fig.4. Turistas fotografiando junto a una pintada que reza "Tourists go home" ("Turistas volved a casa") en Mallorca.

todo el planeta debido a sus elevados costes medioambientales. La hipermovilidad es una de las principales causas del calentamiento global, por las emisiones de gases contaminantes de los vehículos. Estas son especialmente elevadas en el caso de los aviones y las grandes embarcaciones, ambos transportes relacionados directamente con la industria turística. Por ejemplo, un vuelo de ida y vuelta transatlántico produce casi la mitad de las emisiones de CO₂ generadas por todos los demás recursos (iluminación, calefacción, uso de automóviles, etc.) que consume una persona promedio al año (Stainton, 2020). Los vuelos turísticos representan el 60% de la industria de la aviación. La contaminación producida por los aviones aumentó en un 75% entre 1990 y 2012 y se prevé que seguirá aumentando rápidamente hasta 2050, cuando los vuelos podrían consumir una cuarta parte del límite fijado en el uso de

carbono necesario para conseguir el objetivo de frenar el aumento del calentamiento global a 1.5° (David Suzuki Foundation)

Si bien el exceso de vuelos supone un problema medioambiental grave, los viajes en crucero, modelo estrella en el turismo organizado, son todavía más perjudiciales. Un solo crucero puede llegar a emitir tantos gases contaminantes como un millón de automóviles. Por lo que la huella de carbono de un pasajero se triplica en tamaño cuando realiza un crucero (Ellsmor, 2019). Además de contaminar el aire, los cruceros a menudo desechan basura, combustible y aguas residuales directamente en el océano. En algunas ciudades portuarias como Barcelona o Marsella ya se experimenta un aumento de los problemas respiratorios de la población local causados por los gases emitidos por los grandes barcos. (Stainton, 2020) A los inconvenientes medioambientales, el modelo de viaje en crucero añade el problema de la concentración de grandes masas de turistas que desembarcan sobre un lugar al mismo tiempo y se mueven en la misma dirección, multiplicando los efectos negativos del sobre-turismo que hemos descrito anteriormente. De nuevo esto afecta especialmente a las poblaciones de menor tamaño y los territorios insulares, como ocurre, por ejemplo, en islas griegas como Mykonos o Santorini.

3.1.3. El yo turista. Turismo, multiculturalidad y globalización

Como hemos indicado al inicio del texto, podríamos situar los primeros turistas en el siglo XVII o incluso con anterioridad. Sin embargo, creemos que la figura del turista es especialmente representativa e incluso paradigmática de nuestra época, ya que consideramos que la hipermovilidad, la globalización y la hiperconectividad son fenómenos determinantes para nuestro tiempo y todos ellos están estrechamente relacionados con el turismo.

En el texto “De peregrino a turista, o una breve historia de la identidad”, Zygmunt Bauman (1996) compara diferentes sujetos en movimiento y relaciona la actitud al viajar de cada una de ellas con la percepción de la propia identidad en diferentes épocas. Bauman vincula al turista con la identidad en la *modernidad líquida* y al peregrino con la identidad en la *modernidad sólida*, en sus propios términos¹. Ambas figuras metafóricas tienen en común la movilidad y la capacidad de decisión sobre su propio movimiento, ya que se dirigen hacia un lugar concreto por propia voluntad. Algo que no ocurre con otros sujetos en movimiento, como el refugiado o el vagabundo. Sin embargo, el peregrino y el turista representan dos formas de ver y estar en el mundo opuestas. Siguiendo a Bauman, el mundo del peregrino, el mundo de la modernidad sólida, es un mundo estable, regido por la causalidad en el que el pasado y el futuro son tan importantes como el presente. Por el contrario, el mundo del turista, el mundo de la modernidad líquida, es un mundo inestable, en el que sólo importa el ahora, lo inmediato y en el que no importa hacia dónde moverse sino no quedarse quieto. Así, mientras el peregrinaje correspondería con la búsqueda de un sentido último, el viaje del turista tendría que ver con la búsqueda constante de

¹ Bauman se refiere con el concepto de modernidad sólida y modernidad líquida a lo que otros autores entienden como el paso de la modernidad a la postmodernidad, o en cualquier caso, a una ruptura entre una primera modernidad y una modernidad tardía, nuestro tiempo. (Bauman, 2013)

experiencias nuevas. Estas experiencias deben ser lo suficientemente excitantes y “exóticas” para compensar la rutina de la vida diaria, pero a su vez controladas y seguras:

Los turistas quieren sumergirse en un extraño y curioso elemento (...), con la condición, sin embargo, de que no se pegue a la piel y, en consecuencia, puedan desprenderse de él cuando lo deseen. Eligen los elementos en los cuales quieren zambullirse de acuerdo con su exotismo, pero también por su inocuidad; reconocemos los sitios favoritos de los turistas por su singularidad chillona y ostentosa (...), pero también por la profusión de barandas de protección y rutas de escape bien señalizadas. En el mundo del turista, lo extraño está domado, domesticado, y ya no asusta; las conmociones se incluyen en el mismo paquete que la seguridad. (Bauman, 1990: 50)

El turismo se desarrolla como una búsqueda de lo desconocido. El turista mira con fascinación aquello que es diferente del lugar que visita, pero la misma fascinación le impide a menudo interesarse realmente por el lugar. Lo que interesa al turista es lo pintoresco, aquello que coincide con la imagen mental que tenía de ese lugar antes de ir. El turista viaja con unas expectativas y unos prejuicios sobre el lugar que visita que espera ver correspondidas. El turista generalmente prefiere la ilusión de autenticidad, una imagen idealizada, antes que una realidad poco excitante o demasiado incómoda. Esa imagen ideal es con frecuencia en realidad una imagen simplificada e hiperbólica o una parodia de algún detalle de ese lugar, una celebración de la diferencia que acaba con ella. Este fenómeno se refleja en las postales, en las fotos que tomamos nosotros mismos imitando a esas postales, y en los *souvenirs* que compramos para llevar a casa. A su vez, estas imágenes-objeto condicionan y organizan nuestra visión, como explicaremos en el siguiente bloque. En respuesta a las actitudes de los turistas, y a causa del interés económico que suponen, los lugares cambian y se adaptan para el turismo, ofreciendo a veces un producto moldeado al gusto del extranjero pero con apariencia de diferencia.

El turista se erige de este modo como un agente globalizador y aculturizante. Esta actitud acercaría el turismo más a un nuevo colonialismo que a un peregrinaje. Numerosos autores, especialmente en el contexto latinoamericano, han señalado la herencia colonial presente en el turismo cultural. Bien porque aquello que se considera cultural es lo occidentalizado: la arquitectura colonial, neocolonial y la nueva arquitectura “global” (César-Dachary, 2016), bien porque aquello que se explota es la idea del noble salvaje (Barboza-Núñez, 2017; Smith, 2014). Gran parte del turismo insiste en remarcar la separación entre el yo y el *otro* favoreciendo la conservación de prejuicios y racimos normalizados, incluso cuando esta discriminación es positiva. Es el caso de afirmaciones comúnmente extendidas del tipo “La gente en África no tiene nada y es feliz” o “Las mujeres asiáticas son guapas y delicadas”. Estas afirmaciones que generalizan y reducen incluso todo un continente a un estereotipo, son una expresión de la herencia de toda una historia de explotación y un intento de compensación de la culpa blanca.

Esta exotización y explotación del cuerpo del otro, incluye la toma de fotografías de locales, a menudo sin consentimiento, como si fuesen objetos de estudio. Gracias a la fuerza que ha conseguido en los últimos años el activismo antirracista, cada vez escuchamos más voces racializadas que denuncian el complejo de salvador blanco y critican en redes sociales como Twitter o Instagram la tendencia que existe entre *influencers* y turistas blancos de publicar fotografías junto a niños “racializados”.

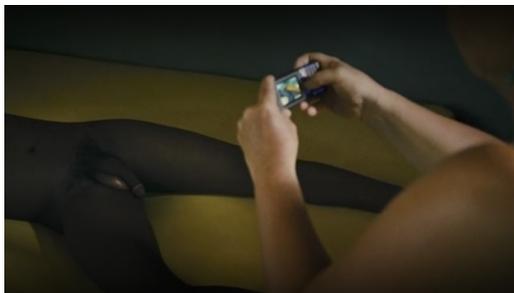


Fig.5. Ulrich Seidl. *Paraíso: Amor* (2012)

Como afirma Andrés Hispano en un programa reciente de Soy Cámara: “El otro es un ornamento en nuestro mundo, antes sobre una estantería, hoy en Instagram”. (Hispano, 2019) En la película *Paraíso Amor* (2019) encontramos un reflejo de esta realidad en la ficción. La película sigue a un grupo de mujeres austríacas que hacen turismo sexual en Kenia. Los jóvenes locales que se ofrecen en la playa son fetichizados y deshumanizados por las turistas que son incapaces de ver más que cuerpos negros y pobres a su servicio. En una escena, la protagonista fotografía a uno de los chicos con los que practica sexo mientras él duerme desnudo. (Fig.5) La fotografía se utiliza aquí como una apropiación simbólica del cuerpo del otro.

3.2. TURISMO Y MIRADA

3.2.1. La mirada turística

La cultura occidental privilegia el sentido de la vista por encima del resto. El turismo no es una excepción. Varios autores han defendido la importancia de la visión y de las imágenes como elemento organizador del turismo. En *La sociedad del espectáculo*, escrito en 1967, durante el que se considera el primer *boom* turístico a nivel mundial, Guy Debord señalaba el turismo como una actividad de consumo de ocio basada en ir a *ver* lugares:

Subproducto de la circulación de mercancías, la circulación humana considerada como un consumo, el turismo, se reduce fundamentalmente al ocio de ir a ver aquello que ha llegado a ser banal. La organización económica de la frecuentación de lugares diferentes es ya por sí misma la garantía de su equivalencia. La misma modernización que ha retirado del viaje el tiempo le ha retirado también la realidad del espacio. (1995: 103)

El concepto de *espectáculo* en Debord (1995) está ligado al empleo del tiempo y el modo de consumo del capitalismo tardío. El espectáculo se define como una relación social entre personas mediatizada por las imágenes que produce alienación. Rancière (2010) opone el mirar a conocer y actuar, y define así al espectador como alguien privado de la capacidad de conocer (observa una apariencia e ignora la realidad o cómo dicha apariencia se produce) y del poder de actuar (permanece inmóvil en su sitio y pasivo). Es posible entonces establecer una relación de semejanza entre el espectador y el turista, como sujeto que observa desde la distancia, sin llegar a conocer aquello que observa.

Ingrid Guardiola define al turista precisamente como alguien con una forma particular de mirar, de experimentar la ciudad desde la observación y sugiere que ser turista no tiene que ver necesariamente con la pertenencia a una clase social determinada, sino con una actitud basada en la representación y mediada por la tecnología:

El hecho de que hoy en día los ciudadanos de la metrópolis se relacionen entre sí a través de pantallas acentúa esta naturaleza virtual [de la ciudad]. La cámara de los nativos cada vez se acerca más a la de los turistas en busca de la postal perdida. El turista no es una clase social, es una manera de estar y de mirar el mundo, de aceptar la naturaleza virtual de la ciudad y habitarla como si fuera una interfaz. (2018: 201)

Posiblemente el análisis más completo sobre visión y turismo sea *The Tourist Gaze* [La mirada turística], publicado originalmente por John Urry en 1990 y actualizado en dos ocasiones, 2002 y 2011, junto a Jonas Larsen. El concepto de “mirada turística” se refiere a la centralidad de lo visual en el turismo, pero también a cómo nuestra percepción de los lugares que visitamos o que soñamos con visitar responden menos a un impulso individual como a un deseo colectivo organizado socialmente y mediado por las imágenes. Urry y Larsen advierten que hablan de mirar y no de ver, ya que el concepto de mirada [*gaze*] remarca que mirar es un acto que se aprende social y culturalmente, que nunca puede ser neutral o inocente. Como afirma John Berger: “Solo vemos aquello que miramos. Y mirar es un acto voluntario” (Berger, 2000:14). Por lo tanto, no existe realmente una sola mirada turística. La mirada, nuestro “modo de ver”, está condicionada culturalmente por factores colectivos como la clase social, nuestro país de origen y de residencia, el género, o la educación, y filtrada por nuestras ideas, experiencias y recuerdos personales. La mirada turística se define por contraste con la realidad no-turística de quien viaja: su lugar de residencia habitual y sus obligaciones.

Las imágenes tienen un papel clave en el desarrollo de la mirada turística. Estas pueden ejercer varias funciones en el viaje de turismo: como generadoras del deseo de viajar (la anticipación que hemos señalado), como parte de la experiencia turística (los monumentos y otros iconos que acudimos a ver, el acto de fotografiar) y como recuerdo del viaje (las postales, las fotografías familiares y los *souvenirs*). Urry y Larsen se centran en por qué esos lugares en particular se convierten en atracciones turísticas, en “lugares para ser mirados” [*places to be gazed upon*]. Para los autores, la clave está en las imágenes que anticipan al viaje (Urry y Larsen, 2011: 3). Estas imágenes pueden tener la forma de fotografías promocionales creadas específicamente por la industria turística, pero también pueden ser imágenes mentales más complejas creadas a partir de la representación de lugares que aparecen en manifestaciones culturales como la literatura, el cine o la música. Estas representaciones son a menudo responsables de la romantización de ciertos lugares o culturas y creadoras de nuevas mitologías, convirtiendo algunos lugares y en particular los monumentos, en iconos. Como hemos señalado, el turismo puede transformar y condicionar la evolución de un territorio. Para Claudia Troncoso esto se debe en gran parte a una forma particular de mirar, a unos prejuicios aprendidos en buena medida a través de la cultura visual: “los lugares de destino también experimentan transformaciones, algunas de las cuales se llevan adelante atendiendo a las expectativas que dan forma a la mirada turística” (Troncoso, 2013: 238).

3.2.2. El paisaje como construcción ideológica. Valor simbólico del monumento.

La relación del turista con el paisaje es naturalmente diferente a la del residente. La mirada turística se define por contraste con la cotidianidad de quien viaja. El turista puede apreciar el paisaje desde la sensibilidad que otorga encontrarse en un entorno desconocido, deteniéndose sobre detalles sobre los que quizás no repararían en su día a día y en su entorno habitual. O dicho de otra forma, el turista reconoce en el paisaje lo extraordinario. Sin embargo, los turistas estamos a menudo predispuestos a ver una cierta serie de objetos que ha sido planificada para nosotros. Continuando la línea de pensamiento de Urry y Larsen, Lois y Troncoso señalan: “La mirada turística es construida a partir de signos. Los turistas buscan en el paisaje signos preestablecidos, aquellos que derivan de discursos sobre viajes y turismo” (Lois y Troncoso, 2017: 635). Creemos necesario en este punto, detenernos sobre el concepto de paisaje para comprender cómo este está relacionado directamente con la mirada turística.

La Real Academia Española define el paisaje como “la parte de un territorio que puede ser observada desde un lugar determinado”. La definición de Milton Santos



Fig.6. Jacob van Ruisdael, *El arroyo del bosque* (ca. 1660)

en *Metamorfosis del espacio habitado* continúa: “Todo lo que vemos, o que nuestra visión alcanza es el paisaje. Este puede definirse como el dominio de lo visible, lo que la vista abarca” (Santos, 1996: 59, citado originalmente en Trivi, 2018: 1134). La idea de paisaje está, por lo tanto, en primer lugar, vinculada a la centralidad de la visión y al concepto de lugar.

Otros autores han señalado las implicaciones ideológicas del paisaje. Según Nicolás Alberto Trivi, la idea de paisaje, como forma de aprehender la realidad tiene un carácter ideológico y es constitutiva de la modernidad, y del nacimiento y expansión del capitalismo (Trivi, 2018: 1136). La idea de paisaje se consolida como tal a partir del siglo XVI con la invención de la técnica de la perspectiva en el Renacimiento

Italiano y las primeras pinturas de paisaje puras en Flandes a partir del siglo XVII (Fig.6). El paisaje adquirió entonces cierta independencia, separándose de las actividades humanas (Berger, 2011: 117; Trivi, 2018) (Fig.6). Recordemos que es en este contexto en el que se origina el *Grand Tour*, al que nos referimos al inicio. De acuerdo con Trivi, el *Grand Tour* estableció la práctica de consumir estéticamente diferentes territorios como símbolo de distinción. Al mismo tiempo, el paisajismo contribuiría a la romantización de esos lugares:

El paisaje será el prisma a través del cual esta suerte de proto-turistas convertirá los sitios visitados en objetos de consumo, asignándoles determinados atributos: belleza, armonía, estabilidad, tranquilidad, continuidad histórica, identidad territorial y ausencia de conflictos. Una práctica que distinguía un status social privilegiado empalmó con una representación del espacio para sentar las bases de un sector de producción económica que tendría un enorme impacto posterior. (Trivi, 2018 : 1133)

Del mismo modo González Bracco apunta:

El género paisaje contribuyó a la consolidación de la imagen turística de las ciudades tal como hoy la concebimos. Para ello, el desarrollo y la serialización de dispositivos discursivos y tecnológicos fueron indispensables. La sistematización de un relato fotográfico y descriptivo permitió abarcar aquello que es presentado como “digno de ver”, construyendo (al menos) una imagen para cada lugar turístico. (2017: 743) (Fig.7)

Estas imágenes, esos lugares dignos de ver, que se pintan y más tarde se fotografían, y que aparecen en las guías turísticas, se convierten en iconos sobre los que el turismo ejerce una atracción fetichista. Estos pueden ser paisajes naturales o urbanos,



Fig.7. Canaletto, *Gran Canal, vista Este desde el Campo San Vio* (1723-24)

artefactos con una gran carga política o religiosa como el caso de los monumentos, o objetos cotidianos que acaban convirtiéndose en símbolos de un lugar, como las cabinas telefónicas en Londres o los taxis amarillos en Nueva York.

Encontramos múltiples ejemplos contemporáneos de artistas que han trabajado sobre la relación que establecemos las personas con el paisaje. En la obra *Ochetibo: A Coda de Cavallo* (2010), Albert Gusi trata el tema de la apropiación del paisaje a través de la mirada y la fotografía. Cola de Cavallo es uno de los parajes más

turísticos y más fotografiados de los Pirineos, con una cascada como atracción principal. La pieza se compone de dos videos de 35 minutos de duración en el que se documenta la llegada masiva de turistas al paisaje natural. Al sonido del agua de la cascada que funciona como ruido blanco, se contraponen los clics de las cámaras y teléfonos móviles de los turistas que la fotografía. De esta forma Gusi señala como la naturaleza se convierte en objeto de consumo de masas. (Fig.8)



Fig.8. Albert Gusi, *Ochetibo: A Coda de Caballo* (2010)

La serie fotográfica *Domingos* (1994-1997) de Xabier Ribas constituye una crónica del ocio familiar en diferentes espacios de la periferia de Barcelona. Las fotografías muestran paisajes degradados, abandonados o por urbanizar en los que algunas familias se reúnen los fines de semana para realizar actividades como picnic, tomar el sol, pasear o simplemente descansar. Aunque se trata de actividades de ocio, las escenas que se presentan no son idílicas, pues ocurren en espacios marginales. Ribas, sin embargo, no atribuye la elección de las familias fotografiadas de pasar su tiempo libre en estos espacios únicamente a una razón económica. El ocio que ofrece la ciudad es un ocio activo, no de descanso, un ocio organizado de forma similar al tiempo productivo. La periferia se opone entonces al centro de la ciudad no sólo como pobreza frente a riqueza, sino también como autogestión social frente a la regulación. (Fig.9)



Fig.9. Xabier Ribas, *Domingos* (1994-1997)

La película de Fiona Tan, *Ascent* (2016), gira en torno al Monte Fuji. El lugar actúa en cierto modo como un personaje. Tan pidió a gente anónima que le enviase todas las imágenes relacionadas con la montaña que tuviesen y construyó su película a partir de estas. Toda la película está compuesta por imágenes fijas. Las imágenes

tienen además de calidades distintas, tamaños distintos. Entre ellas hay fotografías procedentes de álbumes familiares analógicos y digitales, pero también grabados o estampas. Sobre las imágenes escuchamos un diálogo de voces en *off* entre Fiona e Iroshi, su pareja, que entendemos como la lectura de su correspondencia privada. La voz de Fiona Tan reflexiona sobre múltiples aspectos de la historia del Monte Fuji. Utiliza un tono neutro, pero a veces se dirige a Iroshi. La voz de él relata sus pensamientos durante el trayecto de subida al Monte Fuji, lejos de Fiona. (Fig.10)

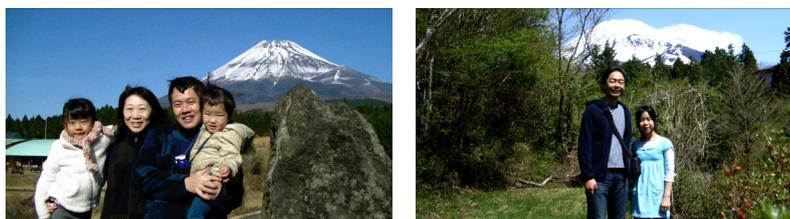


Fig.10. Fiona Tan, *Ascent* (2016)

Entre los iconos que funcionan como atracciones turísticas el ejemplo más estable es el monumento. El monumento es una representación en el espacio que señala un lugar de forma simbólica. Para Maderuelo, el monumento tiene incluso la capacidad de “convertir un sitio en lugar sólo con su presencia, al dignificar el sitio y dotarlo de significados” (1992: 49). Un monumento puede representar grandes valores abstractos, o un evento histórico concreto, o alzarse en honor de un personaje o un grupo de personas determinado. En algunas ocasiones, el valor simbólico del monumento se expande, convirtiéndose en la representación de una ciudad o de un país entero. Es el caso de la Torre Eiffel, tomada como símbolo de Francia, a veces incluso de Europa, o la Estatua de la Libertad como símbolo de Estados Unidos.

El monumento clásico tenía la función de conmemorar, de recordar juntos, un hecho o una figura vinculados a un lugar concreto (Krauss, 1979) y realizaba además una función educadora como representación de los valores patrióticos, religiosos o cívicos que los dirigentes deseaban transmitir a la ciudadanía (Maderuelo, 1992). Por lo tanto, el monumento ha sido históricamente un símbolo de poder y un elemento productor de significado en el espacio público. Pero, como señaló Krauss, la lógica clásica del monumento entra en crisis a partir del siglo XIX con el modernismo. El nuevo urbanismo condiciona en gran parte la pervivencia del monumento. El espacio urbano se organiza en favor de la industria y el automóvil y se vuelve así repetitivo e impersonal. En la ciudad moderna no hay lugar para los símbolos de identidad distintivos, como es el monumento clásico. El monumento moderno se desvincula entonces del lugar. Su emplazamiento es intercambiable pues ya no referencia necesariamente un hecho acontecido en relación al lugar en el que se erige. El monumento se abstrae y se convierte en un símbolo autorreferencial y pierde así también en gran parte la capacidad de significar o conmovir (Krauss, 1979; Maderuelo, 1992). Así las funciones conmemorativa y educadora son desplazadas por una función puramente decorativa. Maderuelo advierte además que las funciones anteriores del monumento no se han superado, sino que han sido heredadas por la publicidad, que invade cada vez una parte mayor del espacio urbano. La publicidad con la intención de reflejar la ideología dominante y a través de sus mensajes, retoma la función de recordar y transmitir unos valores determinados a la población, pero en su caso estos son los del consumismo.

La película de Andy Warhol, *Empire* (1964) consiste en una toma fija de ocho horas y cinco minutos que ofrece una vista del Empire State Building.² El edificio aparece en el centro de la pantalla y fue filmado desde el piso 44 del centro Rockefeller en el Time-Life Building situado a 1,6 km en diagonal. La película registra los cambios de la luz según la hora del día, desde la claridad hasta la oscuridad absoluta. Según Warhol, el objetivo de la película era sólo ver pasar el tiempo (Crimp, 2012). Aunque en el mismo periodo Warhol realizó otras películas estáticas como *Blowjob* (1964) o *Sleep* (1964) en las que registra una actividad (o inactividad) humana, creemos significativa la elección del Empire State Building como objeto de una filmación de estas características. El edificio fue inaugurado en 1931 y cuando se realizó la película era todavía el edificio más alto del mundo. El Empire State Building estaba destinado a convertirse en un símbolo de Nueva York y de Estados Unidos desde su concepción. Representaba concretamente los ideales de la modernidad sobre la innovación y el progreso tecnológico y los valores capitalistas de la ambición, la eficiencia y la competitividad que caracterizarían al país en la nueva era. El Empire se convirtió también en una atracción tanto para los residentes de la ciudad como para los turistas de otros estados. El proceso de construcción del edificio fue seguido en todo momento en los medios de comunicación e incluso se instalaron telescopios



Fig.11. Andy Warhol, *Empire* (1964)

para que los ciudadanos pudiesen ver el edificio desde la distancia (Batchelor, 2020). La elección de la vista del Empire State Building como único sujeto no-humano de sus películas de larga duración no puede ser entonces casual. Warhol apelaba así a su carácter de imagen-símbolo, a la capacidad del edificio para ser reconocido y para ejercer fascinación sobre el espectador. (Fig.11)

Si la propia idea de paisaje contiene un componente ideológico, este tiene su máxima expresión en el monumento. Un monumento puede ser el centro de disputas de carácter religioso o político, especialmente en el caso del monumento conmemorativo: estatuas dedicadas a “grandes dirigentes”, “fundadores”, o “exploradores”, que para otros son dictadores, colonizadores, o criminales de guerra, como ha sido recientemente subrayado gracias a las protestas llevadas a cabo por el movimiento Black Lives Matter, en las que algunos monumentos dedicados a esclavistas han sido derribados, abriendo un debate sobre el valor y la vigencia de dichos símbolos. En España destaca el caso de los monumentos dedicados al franquismo que

² La película ha sido proyectada y reproducida a diferentes velocidades pero esta es la especificada por Warhol. El metraje original es de seis horas y media, por lo que no registra el edificio en tiempo real sino ralentizado (Crimp, 2012).

todavía no se han retirado³. Mención especial merece El valle de los caídos, del que recientemente se han retirado los restos del dictador Francisco Franco para darles sepultura privada. Este monumento fúnebre fue edificado de forma forzosa por presos políticos y es todavía hoy una fosa común. El monumento señala así en este caso un lugar de enterramiento, que ha sido instrumentalizado por el poder.



Fig.12. Alán Carrasco, *Ley 52/2007, Artículo 15* (2015)

Un ejemplo de práctica artística en relación a este tema es el trabajo *Ley 52/2007, Artículo 15* (2015), de Alán Carrasco, muestra dos imágenes del mismo lugar tomadas desde Google Street View. Las imágenes son iguales a excepción de que en la última un monumento ha sido borrado. Se trata de un monumento franquista por la Batalla del Ebro en Tortosa que sigue en pie a día de hoy. El artista pidió a Google Maps que borrara el monumento franquista por incumplir la Ley de la Memoria Histórica. Google nunca respondió a la petición, pero Carrasco manipuló la imagen digitalmente para borrar el monumento. (Fig.12)

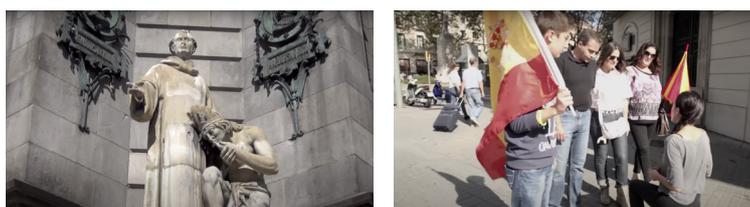


Fig.13. Diana Ortiz, *Réplica* (2014)

En España hay además un buen número de monumentos coloniales que han sido criticados por la comunidad latinoamericana, ya que celebran la explotación y el genocidio sufrido por los indígenas americanos. Hay quince monumentos dedicados a la figura de Cristóbal Colón, siendo el más conocido el situado en la plaza del portal de la Paz en Barcelona. Con motivo del Día de la Hispanidad, la artista y activista peruana Daniela Ortiz ha realizado distintas acciones en relación a la estatua de Colón de Barcelona: en *Réplica* (2014) Ortiz se arrodillaba ante los españoles asistentes a

3 En la página de la Asociación para la Recuperación de la Memoria Histórica se puede consultar el listado de peticiones para la retirada de monumentos y otros símbolos franquistas del espacio público: <https://memoriahistorica.org.es/ambito-juridico/vestigios-franquistas/> [Fecha de consulta: 15 de Septiembre de 2020]

la celebración del 12 de Octubre, reproduciendo la posición de la persona indígena que aparece representada ante el español Bernardo Boyl en la base del monumento. En *Ofrenda* (2011) Ortiz quitó un arreglo floral con los colores de la bandera española situada bajo el monumento a Colón y la trasladó al Centro de Internamiento de Extranjeros de Barcelona. (Fig.13)

Algunos monumentos pasan así de generar fascinación a generar rechazo, pues estas imágenes no son inocentes ni ajenas a su contexto. En los lugares turísticos, sin embargo, el proceso de resignificación del monumento tiene más que ver con el paso de la romantización a la banalización. Lugares de culto en el que los turistas que acuden a ver el conjunto arquitectónico y las ceremonias superan en gran número a los creyentes, o memoriales en los que los turistas corren, gritan o se autorretratan sonriendo.

En la pieza *Space I (Mahnmal)* (2003), Sergio Belinchón registra la acción de mirar o, más bien, de contemplar, pero el objeto de contemplación no aparece. Suponemos que puede tratarse de una pieza de valor artístico o histórico. En esta obra el artista trabaja principalmente con la estrategia del fuera de campo, con la idea de lo que no se muestra. Aquello que queda fuera del encuadre gana valor simbólico cuando se señalan o evidencian los límites del mismo. En este caso se consigue gracias a la mirada de los personajes situados en un entorno neutro, un lugar vaciado, en el que los visitantes se convierten en el elemento principal del paisaje. Se trata de una pieza audiovisual de corta duración en la que el sonido es mínimo. Se utilizan fundidos cruzados entre un corte y el siguiente. (Fig.14)



Fig.14. Sergio Belinchón, *Space I (Mahnmal)* (2003)

3.2.3. Turismo y fotografía

Como hemos señalado, las imágenes y, en particular, la fotografía, tienen un papel destacado en la práctica turística. Tanto es así que la representación arquetípica del turista siempre lleva una cámara. Urry y Larsen consideran la fotografía como la tecnología más importante para el desarrollo de la mirada turística (2011: 155). El papel que anteriormente cumplían los pintores paisajistas fue heredado por la fotografía desde finales del siglo XIX. Las fotografías impresas en tarjetas postales influyeron en la creación de nuevos mitos alrededor de lugares específicos que se convirtieron en puntos de visita obligatorios. La postal enseñará, en palabras de González Bracco “cómo seleccionar y mirar lugares típicos de un mundo que ya será cada vez menos ancho y ajeno” (2017: 742).

La postal ha sido durante mucho tiempo la imagen del turismo institucional por excelencia. Sin embargo, debido a los avances técnicos producidos en la fotografía en la segunda mitad del siglo XX con la popularización de la fotografía y el paso de la fotografía analógica a la digital, la imagen institucional ha perdido cierto poder en favor de la imagen privada. El análisis tradicional sobre imágenes en el turismo situaba de un lado a los agentes promotores del turismo (agencias de viajes, compañías aéreas, ayuntamientos, hoteles) como productores de imágenes y, del otro, a los turistas como consumidores de imágenes. (Crouch, 2004; Scarles y Lester, 2013). Actualmente debemos considerar a los turistas como agentes activos en la producción de imágenes, ya que estos producen tantas o más imágenes como la industria turística y, además, ya no solo las comparten con sus familiares y amigos cercanos, sino también en redes sociales. Estas fotografías condicionan cómo los



Fig.15. Martin Parr, *Small World* (1995)

turistas consumen los lugares y determinan cómo los recuerdan. (Urry y Larsen, 2011).

Las imágenes producidas por la industria responden obviamente a un modelo estandarizado que idealiza los lugares representados intentando resaltar al máximo los atributos naturales de esos lugares hasta el punto de hacerlos parecer irreales. Las postales mantienen una estética similar: el cielo siempre en el mismo tono de azul y plano, colores saturados en exceso, contraluces mal compensados y generalmente una vista frontal del monumento. Se trata de unas imágenes construidas y fragmentarias que, por fuerza de repetición, acabamos entendiendo como naturales, como representaciones objetivas de una realidad concreta. Estas imágenes crean unas expectativas que pueden llevar a la desilusión al contemplar esos lugares en realidad, por el contexto espacial en que se encuentran (dejado a propósito fuera de campo en la fotografía), por un cambio de escala o por estar demasiado masificados. Como podría ser el caso de La Fontana di Trevi en Roma, que se encuentra entre calles demasiado estrechas para el tráfico de turistas que atrae. Marc Augé llega a

aventurar:

Hoy la imagen confiere su color particular a la tensión entre espera y recuerdo, tensión que constituye, desde la partida, la ambivalencia del viaje (...) El viaje se parecerá pronto a una verificación: para no decepcionar, lo real deberá parecerse a su imagen (Augé, 2003: 65).

Una gran parte de la actividad turística tiene que ver con la búsqueda de lo fotográfico. A veces la urgencia del turista por fotografiar llega a impedir disfrutar de la experiencia de ver en directo un paisaje o una obra de arte, especialmente en los lugares más masificados. Por ejemplo, son muchos los turistas que visitan Pisa e intentan reproducir la imagen casi obligatoria en la que se pretende sujetar la torre, pero son muchos menos los que deciden guardar la cola para subir a la torre y aún menos los que llegan a pasar unas horas en la ciudad. (Fig.15) Del mismo modo, en los grandes museos como el Louvre en París o la Galería Uffizi en Florencia, se encuentran casi permanentemente grandes grupos de turistas concentrados delante de las obras estrella intentando conseguir una fotografía junto a estas, mientras el resto de la colección es prácticamente ignorada. El paisaje o la obra de arte son así en ocasiones percibidos directamente a través del visor de la cámara o la pantalla del móvil, a pesar de que el turista se encuentre en el mismo lugar. De este modo, no sólo la experiencia visual se antepone a cualquier otro tipo de experiencia, sino que se prefiere la experiencia virtual de la visión, un ver mediado por la tecnología, a la experiencia real de mirar. En su celebrado ensayo *Sobre la fotografía*, Susan Sontag atribuye a la fotografía un rol determinante como organizadora del turismo y la mirada, capaz de convertir en equivalente experiencia y representación, y se refiere al fenómeno del turista fotógrafo en términos de obligación:

La fotografía implica obligaciones. Los viajeros sienten que no pueden perderse escenas particulares o 'momentos Kodak', ya que de lo contrario las oportunidades para tomar fotos se perderán y se olvidarán: no es descabellado hablar de personas que sienten la obligación de fotografiar: convertir la experiencia en una forma de ver. En última instancia, tener una experiencia se vuelve idéntico a tomar una fotografía, y participar en un evento público es cada vez más equivalente a verlo fotografiado. Hoy todo existe para terminar en una fotografía. (2014: 24)

La fotografía, ahora democratizada, tiene el potencial para producir cambios para contradecir los relatos oficiales, para generar una conversación entre diferentes miradas. Las imágenes producidas por el turismo deberían quizás ser más diversas. No obstante, hay un fenómeno que se repite con bastante frecuencia: los turistas intentamos repetir la misma foto que habíamos visto antes de visitar el lugar. Las fotografías de las postales y los folletos creados para los turistas y sus propias decisiones fotográficas durante el viaje se encuentran como parte de un mismo círculo de representación. Para Fontcuberta, esto confirma lo que sugeríamos en el apartado 3.1.3 apoyándonos en el texto de Bauman: "Este cúmulo de imágenes demuestra que no deseamos conocer, sino reconocer: preferimos la seguridad de lo sabido al vértigo del descubrimiento" (Fontcuberta, 2014: 202).

La serie *Photo Opportunities* (2004) de Corinne Vionnet consiste en un conjunto de imágenes en las que superpone cientos de fotos del mismo lugar compartidas por los turistas en Internet. Los elementos centrales de la fotografía, generalmente un monumento, aparecen así más nítidos en relación al resto de la imagen, en la que otros elementos se difuminan. Las imágenes sobreimpresas unas sobre otras

demuestra cuán similares son las fotografías tomadas por los turistas, que imitan a



Fig.16. Corinne Vionnet, *Photo Opportunities* (2004)

su vez las composiciones de las postales que se venden en el mismo lugar. (Fig.16)

A pesar de tener completa libertad, a pesar de existir millones de copias exactas de esa misma fotografía, necesitamos situarnos en ese punto específico, esperar, a veces incluso hacer cola para tomar esa misma fotografía con nuestra cámara o teléfono móvil. Si bien es cierto que hay una diferencia fundamental entre las imágenes producidas para el turista y las imágenes producidas por el turista: el turista no sólo se interesa por el paisaje o por el monumento, sino por su propia presencia en el paisaje o junto a ese monumento en particular. El turista quiere salir en la foto y cada vez más se autorretrata.

El fotógrafo Martin Parr ha documentado durante años el turismo de masas alrededor del mundo. El trabajo de Parr es fácilmente reconocible por la ironía y el uso de colores vibrantes con los que captura situaciones cotidianas generalmente en espacios dedicados al ocio. El fotolibro *Small World* (1995) (Figs.15 y 17) recopila su mayor serie de fotografías sobre el turismo de masas, en la que trabajó entre 1987 y 1994 viajando alrededor del mundo. A este se suman muchos otros trabajos como



Fig. 17. Martin Parr, *Small World* (1995)

The Last Resort (1986) *Home and abroad* (1994) o *Life's a beach* (2012). El elemento meta-fotográfico no es extraño en la obra de Parr. Los turistas que retrata aparecen a menudo portando cámaras fotográficas o de video o posando con orden y disciplina, concentrados en cualquier caso en conseguir una buena imagen.

Las fotografías familiares que toman los turistas no están exentas de normas o convencionalismos. Bien preservadas entre las páginas de un álbum, almacenadas en la nube o compartidas en las redes sociales, las fotografías familiares pretenden ofrecer una imagen alegre que provoque en quien las mire (tanto si este es alguien externo como alguno de los fotografiados) la ilusión de un tiempo y un lugar carente de conflictos. En esta apariencia perfecta que persigue toda fotografía familiar y específicamente aquellas tomadas en las vacaciones, se ve reflejada a menudo una visión única y socialmente condicionada de cómo debe ser una familia, un grupo de amigos o las vacaciones perfectas (Urry y Larsen, 2011). Las dinámicas de las redes sociales ejercen una presión mayor sobre el turista para fotografiar y compartir casi en tiempo real su viaje. Como señala González Bracco:

En esta interacción, el paisaje ya no es simplemente el paisaje, sino más bien yo en el paisaje o, mejor aún, otros viéndome en el paisaje. Podemos decir que el círculo de la experiencia turística no se cierra sino hasta ser compartido, y esto se acelera en nuestros tiempos de interconectividad instantánea(2017: 742).

En los últimos años otro tipo de fotografía amateur ha desplazado la fotografía de grupo tradicional, especialmente en las redes sociales: el selfie. En la actualidad, todos los teléfonos inteligentes han incorporado una segunda cámara en la parte frontal con este fin. Además, se ha comercializado una herramienta externa para facilitar la obtención de selfies: el palo selfie. El palo selfie funciona como una extensión del brazo que hace todavía más obvio el carácter de prótesis que hemos otorgado a nuestros teléfonos móviles. En poco tiempo se ha convertido en uno de los productos estrella de los vendedores ambulantes que trabajan en zonas turísticas ofreciendo objetos como llaveros *souvenir* o paraguas. En uno de los últimos trabajos de Parr, *Death by selfie* (2019), el fotógrafo presenta una serie de fotografías sobre gente auto-fotografiándose en diferentes lugares, en muchas ocasiones utilizando un



Fig.18. Martin Parr, *Death by selfie* (2019)

palo selfie. (Fig.18)

A nuestro modo de ver, el palo selfie y el selfie en sí mismo reflejan el individualismo

de nuestro tiempo, presente también en la experiencia de viajar (ya no es necesario pedir a otros viajeros que tomen una foto por nosotros, con el fin de aparecer en la imagen, por lo que se pierde una oportunidad para la socialización), pero al mismo tiempo son también una muestra de la necesidad de compartir, de ser vistos, de estar conectados. De acuerdo con Fontcuberta, las imágenes compartidas en la red y en particular el *selfie*, suponen un cambio en los fundamentos de la fotografía:

Es en el ámbito de lo epistemológico donde el *selfie* introduce un cambio más sustancial, ya que trastoca el manido noema de la fotografía: «esto-ha-sido», por un «yo estaba-allí». El *selfie* tiene más que ver con el estado que con la esencia. Desplaza la certificación de un hecho por la certificación de nuestra presencia en ese hecho, por nuestra condición de testigos. (2016: 87)

3.2.4. Imágenes-objeto mediadoras en la práctica turística tradicional

En el apartado anterior hemos tratado de explicar en líneas generales como la visión y las imágenes condicionan el desarrollo del turismo. Para completar este estudio nos gustaría ahora analizar de forma aislada algunos artefactos visuales de alto valor simbólico pensados específicamente para la práctica turística. Nos basamos principalmente en el trabajo de Mercedes González Bracco que propone entender estos instrumentos -el mapa, la guía de viaje, las postales y el *souvenir*- como “actantes no humanos”, bajo la terminología de Bruno Latour, entendiendo que contribuyen a producir la práctica turística en la misma medida que los humanos. Antes hemos destacado la fotografía, por ser a día de hoy la tecnología principal de la mirada turística, capaz de convertir algunos lugares en iconos. Pero existen otras tecnologías que han precedido a la fotografía y han contribuido a la construcción de la mirada, como son los grabados y los mapas. Tras hacer referencia a éstos, nos fijaremos en los *souvenirs* y en las postales como objetos de consumo concebidos específicamente para el turismo basados en la imagen y vinculados a un lugar concreto.

El mapa y la guía de viaje

El mapa es una representación abstracta del territorio. Su carácter científico le confiere credibilidad y apariencia de objetividad. Pero el mapa es en realidad un instrumento de gran relevancia cultural y política, en el que influyen factores subjetivos. No todos los mapas del mismo territorio son iguales. A lo largo de la historia y aún en la actualidad son frecuentes los conflictos cartográficos, entre dos o más estados sobre a qué país pertenece cierta porción del territorio o sobre la denominación oficial. Existe entonces más de una sola versión para cada mapa. En algunos países es ilegal utilizar un

mapa que contradiga la posición oficial del gobierno.

Por esta razón, Google Maps dispone de diferentes versiones del mapamundi y muestra una u otra en función de en qué lugar se encuentra el usuario, cambiando algunos nombres o redibujando algunas fronteras sobre las que existe controversia de acuerdo con la posición que tome en el conflicto cada



Fig.19. Vista de la zona en conflicto en Google Maps en India, China y la versión internacional.

país. Algunos ejemplos son: el mar entre Japón y Corea del Sur, mostrado como Mar del Este si te encuentras en Corea del Sur y como Mar de Japón, en Japón y en la versión internacional. La frontera entre India y China se muestra diferente en cada país. (Fig. 19) En la versión internacional se señala con una línea discontinua indicando que existe un conflicto. En India y China se muestra una línea continua que coincide con la posición del respectivo país. Lo mismo sucede en el caso de Crimea para Ucrania y Rusia (Neo, 2020). Esto es de gran importancia ya que Google Maps es el mapa más consultado del mundo en la actualidad y lo que aparece en el mapa determina cómo percibimos cada territorio y cómo nos referiremos a él influyendo directamente en el futuro de dicho lugar.

Además de los mapas generales, existen mapas creados a propósito para el turismo en los que se destacan puntos específicos de la ciudad como monumentos, museos y plazas populares e incluso se proponen recorridos cerrados entre dichos puntos. Estos son los mapas que se incluyen en las guías de viaje. Los turistas no deben preocuparse de lo que ocurre en el resto de la ciudad, fuera de las calles que fueron seleccionadas para ellos. Sus movimientos son fácilmente previsibles y en consecuencia todo lo que se encuentre en su trayecto se transformará, ofertando la máxima comodidad a cambio de nuevos ingresos económicos en el comercio de la ciudad. Generalmente, la guía turística recoge sólo aquello pintoresco y espectacular, contribuyendo a reducir la identidad de un lugar a unos pocos estereotipos. En un texto sobre la Guía Azul, Barthes se refiere a esta como una promoción burguesa del paisaje. En tanto que presenta una colección de monumentos y accidentes geográficos junto a un contexto social vago y caricaturizado, suprimiendo la realidad del territorio:

La Guía Azul (...) no responde a ninguna de las preguntas que un viajero moderno puede plantearse cuando atraviesa un paisaje real, que existe. La selección de los monumentos suprime la realidad de la tierra y la de los hombres, no testimonia nada del presente, es decir histórico; por eso, el monumento se vuelve indescifrable, por

lo tanto, estúpido. (1972: 74).

El *souvenir*

El *souvenir* es un objeto pensado para convertirse en un recuerdo material del viaje para el turista y un testimonio de la hazaña cuando se regala a otros que no han viajado. En una entrevista reciente a Martin Parr, con motivo de su exposición en Barcelona titulada *Souvenir. Martin Parr, fotografía i col·leccionisme*, el fotógrafo, remitiéndonos a la metáfora de Bauman afirma: “El turismo es como un peregrinaje moderno y el *souvenir* es el trofeo” (CCCB, 2020). El origen del *souvenir* está de hecho relacionado con la adoración de las reliquias religiosas en la Edad Media. Los peregrinos iniciaron la práctica de llevar a casa pequeños obsequios de lugares sagrados, generalmente reliquias falsas, a las que conferían un valor espiritual y emocional ya que eran el testimonio de haber completado el camino. A partir de la ilustración, el coleccionismo de objetos religiosos, derivó en el interés intelectual por los objetos “extraños” de lugares lejanos, que reflejaban a su vez el estatus social y cultural de quien los poseía. Este afán conquistador de lo exótico a través de sus objetos alcanzó su pico más alto con la expansión colonial del siglo XIX, expresado en expediciones militares en las que se usurparon numerosos objetos de otras culturas. Rolf Potts (2018), autor del libro *Souvenir*, sitúa el inicio de la mercantilización de los objetos *souvenirs* en la Exposición Mundial Colombina celebrada en 1893 en Chicago. En la exposición se vendieron miles de cucharillas de plata en las que se habían grabado representaciones de Cristóbal Colón y de las embarcaciones con las que llegó a América. (Fig.20) Curiosamente el éxito comercial del producto se debió en gran parte a una estrategia de *marketing* en la que se logró convencer a los compradores de que coleccionar cucharillas era la moda en Europa. En realidad, la tendencia a producir y coleccionar objetos conmemorativos comenzó en aquel momento en Estados Unidos y fue imitada en Europa (Potts, 2018).



Fig.20. Cucharilla de plata original de la Exposición Mundial de 1893 a la venta en Ebay.

Para Òscar Guayabero, comisario de la exposición *Efecto Souvenir. Fetiches de viaje más allá de los tópicos*⁴, el *souvenir* es un objeto resultado de la unión de fetichismo y nostalgia. Fetichismo en cuanto el turista otorga al objeto *souvenir* facultades más allá de sus propiedades físicas o su utilidad. Nostalgia en cuanto al deseo de recordar un período excepcional, las vacaciones a través del objeto.

Existen diferentes tipos de objetos que pueden ejercer la función de *souvenir*. Potts se refiere a ellos bajo cinco categorías distintas: “trozos de roca” o elementos físicos y naturales del lugar (una piedra o una caracola recogida en una playa específica), “productos locales” (alimentos que no se encuentran en nuestro país de origen, una pieza de ropa de una cultura diferente), “imágenes pictóricas” (postales, dibujos, imanes en los que se representan como iconos las atracciones turísticas), “marcadores” (productos en los que se estampa el nombre de la ciudad o la atracción turística) y “objetos simbólicos” (reproducciones de un lugar en miniatura).

Podríamos a su vez clasificarlos en dos grandes grupos: aquellos que se convierten en *souvenir* de forma espontánea y que son anteriores al turismo como gran industria, al que pertenecen las dos primeras categorías; y aquellos producidos específicamente para el consumo turístico, grupo al cual pertenece el resto de categorías. Estos últimos nos interesan especialmente, ya que en ellos hay un esfuerzo consciente por representar icónicamente la esencia de un lugar. (Fig.21) Sin embargo, la mayor parte de estos *souvenirs* mantienen la misma estética independientemente del lugar que representen. En la actualidad estos objetos son producidos en masa, a menudo en fábricas deslocalizadas, para después ser enviados al país correspondiente



Fig.21. *Souvenir* de Barcelona.

y distribuidos en tiendas dedicadas únicamente a la venta de *souvenirs* o por vendedores ambulantes en el circuito turístico. Es más, muchos de

⁴ Exposición en Museu del Disseny de Barcelona. Del 16 de Julio de 2009 al 13 de Diciembre de 2009.

ellos pueden comprarse *online*, por lo que no es necesario visitar el lugar para obtener el objeto *souvenir* que lo representa. Por esta razón existe una homogeneización de las formas en la producción de *souvenirs* a nivel global. Rem Koolhaas se refiere a este fenómeno como *souvenir* universal:

Las únicas partes de todas las Ciudades Genéricas juntas han creado un *souvenir* universal, un híbrido científico entre la Torre Eiffel, Sacre Coeur, y la Estatua de la Libertad: un edificio alto (de entre 200 y 300 metros) ahogado en una pequeña bola de agua con nieve o, si está cerca del Ecuador, copos de oro. (2006: 24).

El *souvenir* es un objeto no utilitario o cuya función utilitaria queda relegada tras su función de imagen-símbolo. Decíamos que el monumento puede convertirse en la representación de una ciudad, e incluso de un país. El *souvenir* aspira a la misma esencialidad. De hecho, gran parte de los *souvenirs* son a su vez una réplica del monumento en miniatura o contienen una imagen simplificada de este que se estampa como si fuese un logotipo sobre prácticamente cualquier objeto, siendo los imanes, tazas, llaveros, camisetas, bolsas y toallas algunos de los más comunes.



Fig.22. Alain Resnais, Chris Marker, *Las estatuas también mueren* (1953)

En un fragmento del documental de Chris Marker y Alain Resnais, *Las estatuas también mueren* (1953), se explica la tergiversación o perversión del arte negro por la influencia colonizadora francesa. En el que se muestra a los colonizadores blancos indicando a la población autóctona como deben trabajar su propio arte (Fig.22):

El arte negro se vuelve una lengua muerta, y lo que nace encima de su muerte es la jerga de la decadencia. Sus requerimientos religiosos seguidos de sus requerimientos comerciales. Y dado que el comprador es blanco, dado que hay más demanda que oferta, dado que es necesario ir rápido, el arte negro se convierte en artesanía autóctona. Se fabrican réplicas cada vez más degradadas de las hermosas imágenes inventadas por la cultura africana (...) Estas joyas falsas que los exploradores ofrecían a los salvajes para satisfacerlos, terminan siéndonos devueltas por los negros. La belleza particular del arte negro, es sustituida por una fealdad general.

El *souvenir* intenta corresponder la imagen anticipada e idealizada del turista sobre el destino a la que nos hemos referido, y, a su vez, contribuye a la extensión y el mantenimiento de dicha imagen. En palabras de González Bracco:

“El *souvenir* es un objeto que condensa una narrativa específica (...) en tanto objetualiza la experiencia, despojando al paisaje real de sus vicisitudes coyunturales para llevarlo a un mundo interior, familiar, domesticado. En tal sentido, no debe pensarse en el *souvenir* como una mercancía inútil, pues en realidad es el principal comunicador del destino” (2017: 748)

Al igual que ocurre con las fotografías familiares de las vacaciones, el *souvenir* representa un lugar imaginado carente de conflictos o defectos. Como sugiere Fernando Estévez González:

El *souvenir* nos dice más del turista que del lugar del cual el *souvenir* es su representación” (Estévez González, 2008: 45, citado originalmente en Gonzalez Bracco, 2017: 749)

El *souvenir* así encapsula más la percepción propia de quien lo elige que la esencia de un lugar.

La postal

La postal es un tipo de objeto *souvenir* que representa visualmente un lugar a través de la fotografía. El inicio de la producción de tarjetas postales fotográficas coincide con la popularización del turismo en el contexto europeo y norteamericano. El emergente mercado del turismo ofreció una oportunidad de negocio para las casas de imprenta. La primera postal en que la imagen realizaba la función de *souvenir* que se conoce fue enviada desde Viena en 1871. La popularidad de las postales con imágenes fue aumentando en la década de 1880. En la exposición mundial de 1883 a la que nos hemos referido antes, además de las cucharillas de plata, también se comercializaron postales como “*souvenir* oficial”, aunque con menor éxito comercial. Las imágenes de la Torre Eiffel recién construida entre 1889 y 1890 impulsaron definitivamente la postal icónica, dando lugar a la llamada “edad de oro” de la postal (Petrulis, 2020). (Fig.23)

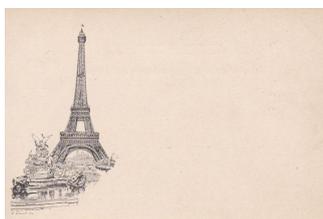


Fig.23. Una de las primeras postales con imagen de la historia. París (ca.1990)

El formato postal de 10x15cm con una imagen ocupando toda una cara del papel y el texto y el sello en el reverso de este, se estandarizó a lo largo del siglo XX. En un momento en el que viajar era algo excepcional y la fotografía no estaba al alcance de la mayoría de la población, la tarjeta postal con imágenes permitió a los turistas de finales del siglo XIX comunicar parte de la experiencia visual del viaje a sus familiares y amigos desde la distancia. Hoy esta función ha sido sustituida por

las redes sociales. Tanto la postal tradicional como las imágenes de las vacaciones compartidas en las redes sociales, prueban la importancia de la experiencia social cíclica ligada a las imágenes en el turismo. La postal, o el *post* en Instagram es una prueba del viaje, del “yo-estaba-allí” al que nos hemos referido, que sólo es validado cuando la fotografía es vista por los otros.

Incluso muchas décadas después, en el contexto del turismo masivo y las cámaras analógicas automáticas, la adquisición de postales era lo único que garantizaba la



Fig.24. Martin Parr, *Boring Postcards* (1999)

posibilidad de obtener una “buena imagen” del lugar, ya que el revelado solía hacerse a la vuelta de las vacaciones y el proceso de obtención de fotografías personales aún era algo costoso. Esa imagen no es propia, sino que ha sido producida por un profesional y reproducida en serie. El turista puede escoger generalmente entre diferentes versiones de la misma imagen dentro de un repertorio limitado. Al igual que el resto de objetos *souvenir*, la imagen de la postal intenta capturar el espíritu del lugar apelando a su potencial icónico (Lois y Troncoso, 2017: 639). A pesar de que en la postal ha ido perdiendo relevancia desde la aparición de la fotografía digital, el tipo de imagen que muestran las postales es todavía el modelo de fotografía perfecta que imitan los turistas al fotografiar un monumento.

Los fotolibros de Martin Parr, *Boring postcards* (1999), *Boring Postcards USA* (2001), y *Langweilige Postkarten* (2001) muestran una selección de postales de entre las décadas de los 50 a los 70 en Reino Unido, Estados Unidos y Alemania, respectivamente extraídas de la colección personal de postales del fotógrafo. (Fig.24) Los tres libros contienen principalmente imágenes de espacios impersonales, como sedes corporativas, carreteras, aeropuertos, estaciones de autobuses, salas de espera, cafeterías de hospitales o moteles, que nos recuerdan a los espacios del anonimato o no-lugares de Augé. (2000) Las postales se presentan sin acompañamiento de ningún texto y cada una de ellas centrada en una página. Puestas en común, nos ofrecen algunas pistas sobre la mentalidad colectiva y la forma de mirar de la época a través de los paisajes y la arquitectura retratados.

El trabajo de Oriol Vilanova, *Diumenge* (2017), que se mostró en la Fundació Antoni Tàpies (Barcelona, 2017) (Fig.25), lleva al extremo el coleccionismo de postales. El artista compra cientos de postales en los mercados de segunda mano los domingos. Las compra de forma compulsiva sin seguir ningún criterio particular. Durante 15 años ha llegado a acumular alrededor de 75000 postales en una colección que continúa en aumento. Las clasifica en un centenar de categorías, incluyendo una para las

“inclasificables”. En la exposición se mostraron 24000 colgadas en las paredes, a las que se sumaron las de la obra *Per ser precis* (2017) que acumula en un espacio estrecho y reducido el mismo número de postales que se mostraron en el resto de la exposición. Todas las postales se presentan en vertical y ordenadas por categoría y color. Pese al esfuerzo dedicado a catalogar cada una de las postales, lo que interesa realmente a Vilanova es la masa y la repetición de clichés.



Fig.25. Oriol Vilanova, *Diumenge* (2017)

3.3. TURISMO EN LA ERA DE LA POSTIMAGEN

3.3.1. Postfotografía, conectividad y archivo

Como hemos anunciado, la producción de la imagen turística ha experimentado un cambio significativo en las últimas décadas condicionado por los avances técnicos de la fotografía. Nos referimos al paso de la imagen profesional e institucionalizada del paisaje como única realidad, a las imágenes producidas por los propios turistas. La aparición de la fotografía digital hizo posible reducir el tiempo entre la captura de la imagen y la visualización del resultado, además de tomar múltiples fotografías de un mismo momento y descartar las fallidas sin miedo a desperdiciar material. La última transformación de la fotografía hasta la fecha ha sido el cambio en la propia herramienta fotográfica, de la cámara compacta a la cámara integrada en el teléfono móvil. Los teléfonos inteligentes han separado todavía más la fotografía digital de la analógica, añadiendo no sólo una diferencia en cuanto a la producción de las fotografías, sino en cuanto a la exhibición o distribución de estas. Antes eran compartidas después del viaje, de vuelta en casa con la familia o amigos. Ahora a menudo son compartidas por el turista inmediatamente durante el viaje en las redes sociales, por lo que ya no es necesario estar junto al fotógrafo en el momento de consumir las imágenes.

Urry y Larsen destacan el cambio en la relación entre tiempo y fotografía. Desde el 'esto ha sido' (Barthes, 1989) de la fotografía analógica, a 'esto está sucediendo ahora mismo':

Mientras que la "fotografía analógica" se dirigía a un público futuro, las fotografías realizadas por teléfonos-cámara (...) viajan "atemporalmente" para que los receptores puedan observar los eventos que se desarrollan más o menos en tiempo real. (...) Las fotografías ya no comparten tanto recuerdos como experiencias en curso. (Urry y Larsen, 2011: 181)⁵

Entonces las fotografías tendrían en la actualidad menos que ver con el pasado que con el presente, contrariamente a lo expresado en buena parte de la literatura sobre fotografía hasta ahora, que vincula a menudo fotografía y memoria. Esta visión es compartida por Fontcuberta, quien sintetiza así el estado actual de la fotografía: "la velocidad prevalece sobre el instante decisivo" (2016: 35) La facilidad con la que podemos tomar, reproducir y compartir fotografías desde nuestro teléfono móvil ha provocado un incremento exponencial de la cantidad de imágenes a las que tenemos acceso a cada segundo. En la actualidad todos somos en la misma medida productores y consumidores de imágenes. Para Fontcuberta, este nuevo contexto supone un cambio profundo en nuestro entendimiento de la fotografía, no sólo a nivel técnico sino conceptual. Se trataría de una transmutación de los valores fundamentales de la fotografía, que haría pertinente el término *postfotografía*.

El cambio tiene que ver, en primer lugar, con la desmaterialización de la imagen que ocurre con el paso a la fotografía digital. Esta desmaterialización permite que las imágenes circulen mucho más rápido y se reproduzcan mucho más fácilmente. Las nuevas herramientas digitales posibilitan manipularlas más fácilmente, evidenciando el carácter artificial y construido de la imagen. Además, cuando las imágenes se comparten a través de Internet, a menudo pierden resolución. Es decir, las imágenes pierden calidad para poder circular más rápido. Estos factores desplazan los valores tradicionales de la fotografía en cuanto a calidad y unicidad. Estos son sustituidos por los de velocidad, reproductibilidad y "compartibilidad". (Fontcuberta, 2016)

Las fotografías de viaje son algunas de las preferidas para ser compartidas en redes sociales. La forma en que representan un tiempo de ocio excepcional, las hacen perfectas para completar la imagen perfecta de nuestra persona *online*: un avatar de nosotros mismos a través del cual intentamos hacer parecer nuestra vida más interesante y divertida. Las dinámicas de las redes sociales han acentuado también el valor que los turistas otorgamos a aparecer en la fotografía. Para Remedios Zafra, el gesto de autorretratarse y compartir la imagen en redes sociales es una parte de un nuevo ecosistema al que denomina cultura-red, en el que ser visto en la pantalla es equivalente a nuestra existencia en el mundo no-digital:

Ese ecosistema exige tanto del ver como del "ser visto" en Internet. Tal que en el mismo acto de visibilidad entusiasmo y satisface sentir que los otros verdaderamente "nos ven" (...) Con independencia incluso de una existencia material, lo expuesto y enmarcado en la pantalla, sea representado, presentado o creado, es lo que parece determinar hoy la nueva ontología de la cultura-red, la nueva articulación de lo real (2016:139).



Fig. 26. Penelope de Umbrico, *Sunset Portraits* (2010 - en curso)

Los valores de reproductibilidad y compartibilidad ponen a su vez en cuestión el concepto de autoría. La disponibilidad de un archivo de imágenes casi infinito ha propiciado el desarrollo de prácticas apropiacionistas basadas en la acumulación y reutilización de imágenes ajenas. Para Fontcuberta, la apropiabilidad no es sólo una característica de los contenidos digitales, sino “el nuevo paradigma de la cultura postfotográfica”. (2016: 40) El ritmo al que se multiplican las imágenes hace imposible detenerse sobre la particularidad de cada una de ellas. La idea de masa se antepone a la de individualidad y el contexto en el que se presentan las imágenes se antepone a la forma en la que se producen. Esto ha propiciado una tendencia archivista en el apropiacionismo: coleccionar y clasificar imágenes en diferentes categorías

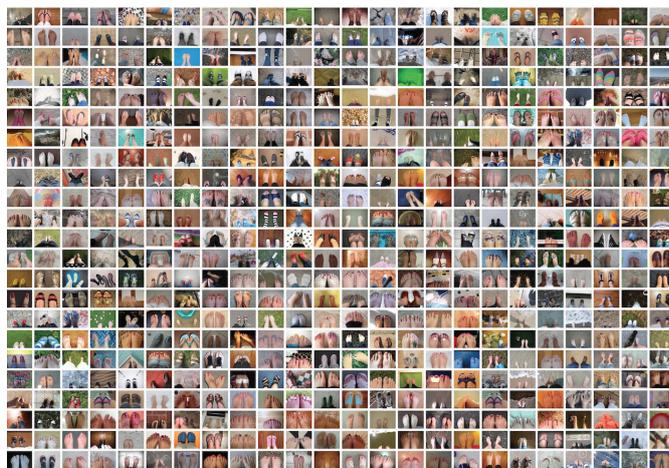


Fig.27. Erik Kessels, *My feet* (2014)

como práctica artística. En estas obras las imágenes se presentan generalmente sin alteraciones. Es únicamente el conjunto y el contexto en el que se presentan el que da un sentido nuevo a las imágenes. En un momento en el que las imágenes

sólo pueden comprenderse a través del exceso, “la tendencia a la colección y la serialización desplaza el interés anterior por las cualidades de una imagen específica por otro interés por las relaciones entre las imágenes, sus correspondencias y analogías”. (Foncuberta, 2016:178)

En 2013 tuvieron lugar simultáneamente en Barcelona dos exposiciones sobre postfotografía, *From here on. La postfotografía en l'era d'Internet i la telefonia mòbil*⁶, y *Obra-Colección*⁷. *El artista como coleccionista*. En ambas encontramos obras en las que se presentan fotografías apropiadas y en las que la idea de serie y repetición juega un papel importante.

El proyecto de Penelope de Umbrico, *Sunset Portraits* (2010 - en curso) consiste en una colección de fotografías extraídas de la red social para fotografía Flickr en las que se muestran las siluetas de diferentes personas recortadas frente a la puesta de sol. (Fig.26) De este modo las personas retratadas no son identificables, y al presentarse entre un gran conjunto de imágenes similares, la subjetividad de cada una de ellas queda diluida en la masa. La artista reflexiona sobre “la afirmación individual de ‘yo estoy aquí’ en el proceso de tomar la fotografía, y la falta de individualidad que en última instancia se expresa y experimenta, ante tantas afirmaciones que son más o menos todas iguales”. El título de la obra varía en cada instalación, reflejando el número de resultados obtenidos al buscar “sunset” [puesta de sol] en Flickr en el momento de la instalación; por ejemplo, la primera búsqueda resultó en 541,795 Suns from Sunsets from Flickr 01/23/06 en 2006, y 30,253,384 Suns from Sunsets from Flickr el 07/03/16 en 2016. El título en sí mismo se convierte en un comentario sobre la acumulación del contenido fotográfico colectivo en Internet.

Erik Kessels, artista y uno de los comisarios de la primera exposición, ha realizado una gran cantidad de proyectos en los que selecciona, ordena y presenta imágenes ajenas unidas por la repetición de un elemento común. En la instalación *My feet* (2014) recoge 2500 “autoretratos” de pies encontradas en Internet. (Fig.27) Estas fotos normalmente se hacen por aburrimiento, cuando no se sabe que más fotografiar. Son fotografías intrascendentes que aún así son repetidas y compartidas en Internet, lo que da una muestra de hasta qué punto hemos automatizado el hecho de fotografiar cualquier motivo en cualquier momento y de compartir públicamente imágenes personales.

A estos ejemplos podemos añadir la obra de Oriol Vilanova y el trabajo *Boring Postcards* de Martin Parr, a los que ya nos hemos referido en el apartado anterior.

3.3.2. Imagen satélite y geolocalización

Las primeras fotografías de la Tierra desde el espacio fueron realizadas en 1959 por el satélite US Explorer 6. La conocida fotografía *Blue Marble* fue tomada desde el espacio en 1972. (Fig.28) Ese mismo año, Estados Unidos comenzó el proyecto Landsat, el programa más grande para la adquisición de imágenes de la Tierra desde

6 Arts Santa Mònica. Desde 21 de Febrero al 13 de Abril de 2013. Comisariada por Joan Fontcuberta, Clément Chéroux, Erik Kessels, Martin Parr y Joachim Schmid.

7 Fundación Foto Colectania. Desde el 21 de Febrero al 13 de Abril de 2013. Comisariada por Joan Fontcuberta.

el espacio. Desde principios del siglo XXI, una gran parte de las imágenes satelitales se encuentran disponibles a través de diferentes *softwares* libres con acceso a bases



Fig. 28. Fotografía de la tierra la tripulación del Apolo 17 (1972)

de datos. Una de las principales empresas que ha hecho posible el acceso a las imágenes de satélite para la población general es Google Maps. Cuando fue lanzada en 2005, muchos introducíamos con curiosidad la dirección de nuestra casa en el buscador de la herramienta para comprobar si la imagen de nuestra casa también estaba ahí, entre todas las demás imágenes de todo el mundo. En la actualidad, la aplicación de Google Maps, especialmente en su versión móvil, está integrada en el día a día de muchos, utilizándola para comprobar la ruta más rápida para llegar a algún lugar de nuestra ciudad o localizar la sucursal bancaria, la cafetería o la parada de autobús más próxima. Para el turista resulta ya casi imprescindible, llegando a sustituir en gran medida el mapa desplegable tradicional y la guía turística.

Esta conveniencia nos es dada a cambio de entregar nuestros datos y nuestra ubicación mediante la geolocalización de nuestro teléfono móvil (algo sobre lo que sólo podemos decidir hasta cierto punto) y el hecho de tener cámaras fotografiándolo (y en algunas ciudades grabando) todo en todo momento (algo sobre lo que como individuos no podemos hacer nada). El hecho de que nos fotografien y nos graben no es el único problema de privacidad que presentan las nuevas tecnologías. Tanto la geolocalización como las imágenes que tomamos forman parte del conjunto de nuestros datos de navegación que son comercializados y utilizados por otras empresas.

Son muchos los artistas que tratan estas cuestiones en la actualidad, utilizando para ello imágenes captadas semiautomáticamente por tecnologías tales como cámaras de vigilancia y sistemas de reconocimiento facial, *webcams* que retransmiten en tiempo real, o imágenes satélite. Pese al uso de herramientas digitales y el carácter apropiacionista de estas prácticas, estos trabajos siguen la lógica de la fotografía documental tradicional. Encontramos a continuación algunos ejemplos de artistas que han trabajado con imágenes encontradas en las plataformas Google Street View y Google Earth.

El artista Jon Rafman fue uno de los pioneros. En el blog *9-eyes* (Fig.29), que comenzó en el año 2009 y sigue actualizándose a día de hoy, Rafman colecciona diferentes imágenes extraídas de Google Street View. El blog no se ciñe a un tema o lugar particular. El azar de lo capturado por las cámaras de Google, junto a la

intencionalidad del artista en la selección de estas y la falta de contexto con la que recibimos las imágenes, provocan imágenes que resultan curiosas, intrigantes e inexplicables.



Fig.29. Jon Rafman, *9-eyes* (2009)

El fotógrafo Michael Wolf ha dedicado varias series a las imágenes obtenidas mediante Street View de Google Maps. Las series de Wolf se componen a partir de la selección y categorización de miles de imágenes en distintos lugares. En *A series of unfortunate events* (2010), asistimos a pequeños accidentes captados por las cámaras de Google. *Fuck you* (2010) recopila gente haciendo un corte de mangas a las mismas cámaras. *Interface* (2010) (Fig.30) juega de modo compositivo con la digitalidad del medio incluyendo el puntero y otros elementos gráficos de la interfaz de Google que flotan sobre las imágenes. En *Portraits* (2010), Wolf captura figuras humanas y recorta solo las cabezas resultando en una colección de primeros planos

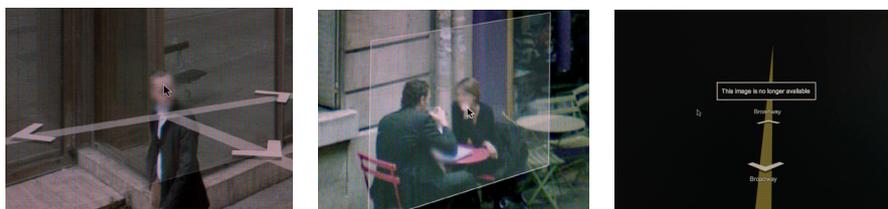


Fig.30. Michael Wolf, *Interface* (2010)

muy pixelados en que la identidad individual es sustituida por el anonimato colectivo. Finalmente, las series *Paris* (2010), *Eiffel Tower* (2010) y *Manhattan* (2010), recogen diferentes escenas cotidianas capturadas en los lugares mencionados.

Mientras que los ejemplos anteriores utilizaban Street View y se centraban en el comportamiento humano, otros artistas examinan el paisaje utilizando para ello las imágenes de satélite. En la serie *Lybian Oil Fields* (2011) (Fig.31), Mischka Henner presenta recortes de imágenes de satélites públicos sobre el desierto de Libia. En las imágenes de satélite disponibles, el desierto aparece en baja resolución excepto en los lugares donde hay yacimientos de petróleo, los cuales aparecen en alta resolución. El valor simbólico de lo pixelado y lo HQ, de lo que se muestra y se oculta, es un tema presente en muchos de los trabajos que reflexionan sobre las imágenes de satélite.



Fig.31. Mischka Henner, *Lybian Oil Fields* (2011)

En nuestro país encontramos varios ejemplos de este caso, particularmente entorno a la memoria histórica del franquismo. En *valledeloscaidos.org* (2014) (Fig.32), Mario Santamaría rastrea el mapa de España a través de los satélites de Google Maps y selecciona las imágenes de los lugares en los que todavía hay fosas comunes. Las imágenes obtenidas se muestran en la página web que da nombre al proyecto. La elección del dominio consigue crear la apariencia de oficialidad, captando posiblemente visitantes no familiarizados con el trabajo del artista que, al buscar el monumento franquista, se encuentran con una crítica a la dictadura y la mala gestión de la memoria histórica en España. Creemos que es interesante analizar este trabajo en relación a la obra de Alán Carrasco, a la que nos hemos referido en el apartado 3.2.2. Aunque ambos trabajos se mueven en la misma dirección, el de Santamaría



Fig.32. Mario Santamaría, *valledeloscaidos.org* (2014)

denuncia haciendo visible lo invisible, mientras que el de Carrasco lo consigue mediante la estrategia opuesta, haciendo desaparecer algo presente.

Otros artistas han utilizado estas herramientas para criticar las mismas cuestionando temas como la privacidad y el control o las implicaciones de las diferentes inteligencias artificiales que dirigen estos *softwares*. Kurt Caviezel trabaja con imágenes de acceso

público, procedentes de *webcams*. En la serie *Public Hiding* (2019) (Fig.33) localiza los “puntos sensibles” que se ocultan por cuestiones de privacidad y seguridad. Estos son generalmente casas privadas pero también sedes de empresas o organismos oficiales. La serie consta de pares de imágenes, la imagen de la izquierda que muestra

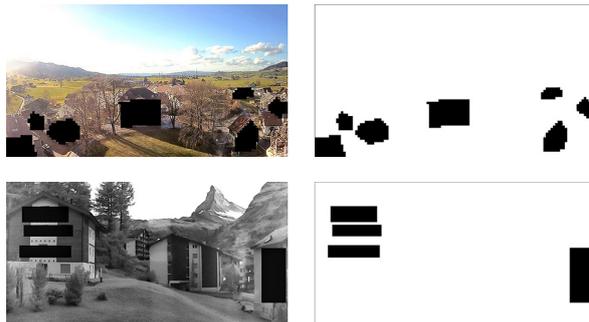


Fig.33. Kurt Caviezel, *Public Hiding* (2019)

la fotografía de la *webcam* y la imagen de la derecha muestra solo las áreas que han sido borradas, cubiertas o pixeladas, aisladas sobre un fondo blanco. De este modo, Caviezel llama la atención sobre estas nuevas imágenes híbridas: imágenes que combinan el interés público en una visibilidad completa con el derecho individual, comercial o institucional a la privacidad. El artista pretende evidenciar lo paradójico de un mundo en el que cada vez se muestra y se oculta más al mismo tiempo.



Fig.34. Joaquim Schmid, *Land's End* (2013)

Con un enfoque diferente pero también reflexionando sobre lo público y lo privado en cuanto a las imágenes, *Land's End* (2013) (Fig.34), de Joaquim Schmid, juega con ironía sobre la dualidad de lo que se muestra y lo que no y la hipocresía de las empresas que deciden sobre ello. La obra muestra una serie de vistas de la calle tomadas en Silicon Valley en las cercanías de las empresas de nuevas tecnologías. Se trata de ubicaciones donde Google Street View llega a sus límites y comienzan los espacios no accesibles controlados por corporaciones o agencias gubernamentales.

Por último, el proyecto de Isa Campo e Isaki Lacuesta, *Lugares que no existen. Goggle Earth 1.0* (2009) (Fig.35), que consta de una serie de cinco cortometrajes documentales, *Australia*, *Rusia*, *Cali*, *San Fernando* y *Costa Calma*, y una instalación audiovisual, se cuestiona precisamente por qué en nuestro contexto actual en el que



Fig.35. Isa Campo e Isaki Lacuesta, *Costa Calma, Lugares que no existen. Goggle Earth 1.0 (2009)*

se supone que todo se muestra y todo es accesible mediante Internet, hay lugares que se ocultan o que aparecen de forma sospechosa o diferente en los satélites públicos a lo que son en realidad. Cada una de las piezas es independiente y tiene una duración diferente, pero todas están por debajo de 20 minutos. En cada una se utilizan estrategias distintas, al igual que las historias y las razones por las que las imágenes de cada lugar fueron borradas de Google Earth. Hay algunas estrategias que se repiten: todas las piezas alternan el sonido directo con la voz en *off* o sonidos registrados en un tiempo distinto al video. La voz en *off* de alguien local hablándole a los cineastas y narrando cómo fue el rodaje del documental aparece en los capítulos de *Australia* y *Rusia*. En todas las piezas las imágenes de satélite se combinan con otras imágenes filmadas por ellos y en todas se habla de lo que está visible, pero sobre todo de lo que no lo está. En el caso de *Cali*, por ejemplo, no sólo se habla de imágenes de lugares desaparecidos, sino de personas desaparecidas. El capítulo de *Costa Calma* es el que se relaciona más con nuestra obra a un nivel temático ya que lo que se filma es un complejo hotelero. El proyecto también se adaptó al espacio expositivo en una instalación utilizando doble pantalla.

4. PRODUCCIÓN

4.1. Conceptualización

La idea de trabajar con imágenes encontradas en Google Maps y Google Street View surge a partir de un hallazgo casual. Tratando de localizar un lugar concreto en Google Maps, nos llamó la atención un detalle: una cámara de fotos sobre una mesa. Nos generó curiosidad saber cuántas cámaras podrían haber sido registradas a su vez por las cámaras de Google y si seríamos capaces de encontrar a alguien fotografiado en el momento de fotografiar. Con el cursor de Street View nos dirigimos hacia el centro de la ciudad en la que habíamos realizado la primera búsqueda: Colonia, Alemania. Nos sorprendió la facilidad con la que encontrábamos aquello que nos habíamos propuesto hallar. En una misma fotografía panorámica podíamos observar a varias personas fotografiando lo mismo. El centro de Colonia es un lugar turístico y turistificado, con su gran catedral como atracción principal. Decidimos entonces visitar virtualmente otros lugares que sabíamos turísticos. Algunos de ellos resultaban especialmente claustrofóbicos, como el reloj astronómico en Praga o el Cristo en Corcovado, Río de Janeiro. En esas imágenes de Google Street View, en las que es fácil encontrar fragmentación y glitches, a veces los cuerpos de los turistas se confundían unos con otros y sólo era posible distinguir una marea de manos alzando teléfonos móvil y cámaras en la misma dirección. Este ejercicio previo, a modo de juego, nos generó nuevas preguntas que se movían en diferentes direcciones, pero con la fotografía y el turismo como eje central: ¿Cuántas fotografías en ese lugar concreto se habrían realizado ese mismo día? ¿Cómo serían las fotografías tomadas por las personas que veíamos en las pantallas? ¿Habrían sido capaces de conseguir una fotografía en la que no aparecieran otros turistas? ¿Cuánto se parecerían esas fotografías a las imágenes oficiales, impresas en postales y vendidas en la puerta de la catedral y en la tienda de *souvenirs* de la esquina? ¿Se habrían dado cuenta las personas de la pantalla de que ellas mismas habían sido fotografiadas? ¿Por qué necesitábamos, ellas y nosotras, más imágenes de la misma cosa existiendo ya tantas versiones?



Fig.36. Sara Fornés. Captura de pantalla de una imagen panorámica de Google Street View en la que puede observarse en un reflejo el fotógrafo que porta la cámara de nueve lentes.

Los principales atractivos de esta herramienta para nosotras son, además del efecto práctico de poder acceder a lugares a los que, de otra manera, no tendríamos la posibilidad de visitar, el carácter semiautomático y semi-privado/semi-institucional de estas imágenes. El hecho de que se trate de imágenes circulares (casi esféricas) y de que por lo tanto no exista un encuadre cerrado como tal, supone que, aunque el fotógrafo decida cuándo y dónde disparar, este tenga menos control sobre lo que aparece en la fotografía. Por esta razón por lo general estas imágenes están más destinadas a captar el ambiente de un lugar que un acontecimiento concreto, propiciando la aparición de elementos anecdóticos, que a veces resultan muy interesantes y que hubiesen quedado fuera del plano si se tratase de una fotografía al uso. Por otra parte, nos parece significativo que se trate de imágenes públicas, pero no de imágenes institucionales u oficiales (los propios fotógrafos aparecen a menudo accidental o intencionadamente en estas fotografías y cuando no lo hacen siempre quedan rastros de su presencia, como su sombra). Por último, la posibilidad de poder generar la ilusión de movimiento dentro de una imagen fotográfica fue la razón por la que nos interesamos en estas imágenes en primer lugar, ya que el desplazamiento por la imagen nos permite varios puntos de vista.

Estas ideas están presentes en las seis piezas que componen el proyecto y que explicaremos a continuación: la serie fotográfica *Geotagged Postcards [Postales geolocalizadas]* (2020 -), el fanzine *People taking pictures @ places @ (google) earth* (2020) [*Gente tomando fotografías en sitios en (Google) Earth*], la pieza audiovisual *Ficciones turísticas: la mirada* (2020), y la propuesta instalativa *Ok Google, take me to the Taj Mahal!* (2020) [*¡Ok Google, llévame al Taj Mahal!*] que incluye las obras mencionadas, así como *Global Souvenir* (2020) [*Souvenir global*] y *Great landmark with good views.* (2020) [*Gran monumento con buenas vistas*]. Nos decidimos por el uso del inglés en los títulos de las obras ya que la “lengua común” es un factor clave en la globalización que se extiende tanto al turismo como a la comunicación en Internet. Todos los títulos hacen referencia a este tipo de lenguaje, el inglés hablado por no anglo-parlantes, que se impone no sólo en el mundo laboral, sino también en nuestro tiempo de ocio.



Fig.37. Sara Fornés. Capturas de pantalla del proceso de trabajo.

4.2. *People taking pictures @ places @ (google) earth (2020)*

La primera obra realizada en relación al proyecto es el fanzine *People Taking Pictures in Places @ GoogleMaps (2020)*. Es una auto-publicación que recoge una selección de capturas de pantalla de Google Street View en las que aparecen turistas en el momento de fotografiar diferentes monumentos de todo el mundo. Se decidió utilizar para esta obra el formato clásico de fanzine a doble página en A5. La publicación consiste en 24 páginas de fotografías a color, sin acompañamiento de texto a excepción del título. La maquetación se llevó a cabo utilizando los programas Adobe Illustrator y Adobe Indesign. El fanzine fue impreso en papel de 200 gramos con acabado brillo.

En la portada y la contraportada aparecen las dos mitades de una misma fotografía. Se trata de una captura de pantalla tomada de una fotografía circular del exterior de la pirámide de Giza en la que aparecen un grupo de personas. Aunque se trata de una imagen de baja calidad, tan borrosa que es imposible identificar la identidad de las personas retratadas, se adivina qué están haciendo. Tres de ellas están siendo fotografiadas junto al monumento. Otras cuatro sujetan lo que asumimos es un teléfono móvil o una cámara. Una última persona parece mirar al monumento. Escogimos esta imagen para la portada porque nos parecía significativa y adecuada a nivel estético, ya que al estar borrosa funciona bien como fondo sobre el que aparece el título de la publicación, nuestro nombre, el año y la cuenta de Instagram en la que publicábamos las imágenes del proyecto todavía en curso, antes de trasladar el proyecto a una página *web*.⁸

Las imágenes tienen diferentes calidades pero en todas ellas es evidente el desenfoque y el pixelado. En cuanto al diseño tipográfico, se decidió utilizar la fuente Times New Roman en color blanco. A excepción de la palabra *places* y el nombre de la cuenta de Instagram *@globe.postcards*, para los que se utilizó la fuente Helvética. Times New Roman y Helvética son las más utilizadas como fuentes por defecto en el alfabeto latino. Esto les otorga una estética anti-diseño, que puede remitir a los errores de las páginas *web*. Añadimos algunos iconos en desuso para reforzar esta idea y aportar interés visual a la portada. Decidimos, del mismo modo, escribir el texto en minúsculas para referenciar el tipo de lenguaje de Internet.

En las tres primeras y las cuatro últimas páginas, se ofrecen siete imágenes impresas a doble página y a sangre. Estas imágenes tienen un formato de 4:3, similar a las capturas de pantalla originales. Las imágenes son capturas de pantalla de diferentes grupos de personas fotografiando en Notre Dame (París), el templo budista Pabellón Dorado (Kyoto), San Marco (Venecia), las Pirámides y la Gran Esfinge (Giza), la Estatua de la Libertad (Nueva York)

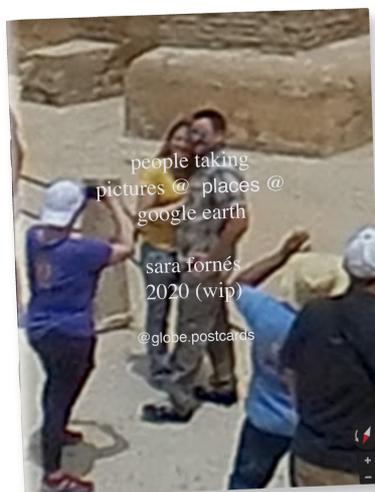


Fig.38. Sara Fornés, *people taking pictures @ places @ (google) earth* (2020)



Fig.39. Sara Fornés, *people taking pictures @ places @ (google) earth* (2020)

y la Acrópolis (Atenas). La impresión de estas imágenes procedentes de Internet, cuya naturaleza es la de ser vistas en la pantalla, refuerza el nuevo sentido que toman al ser recontextualizadas y presentadas en común. En primer lugar, las imágenes sin pretensión artística se presentan en un objeto de arte. Además el espectador se hace consciente de la cantidad de estas imágenes y posiblemente se reconozca a sí mismo en ellas, como productor de las mismas.

En estas imágenes el monumento se encuentra fuera del encuadre pero puede intuirse en el paisaje. De esta forma la atención recae en los turistas en lugar de en el monumento. El fuera de campo fuerza a imaginar qué hay más allá, y en este caso, además, enlaza las imágenes entre sí, proponiendo entenderlas como partes de la misma imagen, ya que se han dejado de lado las particularidades de cada monumento. En las seis páginas centrales, se presentan en cambio dieciséis imágenes por página recortadas en ratio 3:4 colocadas en cuadrícula. Estas imágenes proceden de muchas otras localizaciones turísticas, pero en ningún caso se referencian. El objetivo era insistir en la repetición mediante una apariencia homogénea que pretende hablar de lo global. A raíz de estas páginas, ideamos el siguiente proyecto.

El fanzine fue realizado con motivo de la participación en el festival de autoedición Tenderete y vendido en el stand del colectivo kl1nex, lo que nos permitió conocer por primera vez la reacción del público ante el proyecto.



Fig.40. Sara Fornés, *people taking pictures @ places @ (google) earth (2020)*

4.3. Geotagged postcards (2020)

La segunda obra es la continuación de la práctica anterior. Dada la temática del trabajo, ideamos una solución formal diferente: una serie de postales. Las imágenes son recortes de capturas de pantalla de imágenes panorámicas circulares (360°) compartidas y geoetiquetadas por los visitantes en Google Earth. Seleccionamos 30 de los lugares más turísticos del mundo. Las imágenes fueron recortadas en formato 10x15cm, el correspondiente al estándar de una postal vertical.

A diferencia de las imágenes del fanzine, en estas se recortaba siempre del mismo modo sólo la figura de una persona fotografiando para enfatizar la repetición. En la parte posterior se utiliza el formato de postal con dos áreas separadas para la escritura y un lugar designado para un sello, y se identifica el lugar en el que fue tomada la fotografía. De este modo intentamos conectar la práctica de comprar postales para enviar o regalar a la vuelta del viaje, hoy ya casi desaparecida, con la de fotografiar con el teléfono móvil y compartir en redes sociales, más común en la actualidad.

Los lugares que aparecen en esta serie son: el Cristo Redentor (Río de Janeiro), el Machu Picchu (Aguas Calientes), la Estatua de la Libertad (Nueva York), la torre Eiffel (París), Notre Dame (París), el Coliseo (Roma), San Marco (Venecia), la Acrópolis (Atenas), las pirámides (Karnak), las pirámides y la Gran Esfinge (Giza), el Taj Mahal (Agra), y la Gran Muralla China (diferentes localizaciones). Todos los lugares fueron elegidos por encontrarse entre los más visitados del mundo y su carácter de iconos, que provoca que millones de personas los fotografíen a diario, y por lo tanto que muchas de estas personas sean a su vez fotografiadas y aparezcan publicadas en Google.

En esta obra se invierte la figura del turista y el monumento, tomando al turista como elemento propio e inseparable de esos paisajes. La obra funciona al mismo tiempo como un espejo en el que identificamos nuestra propia forma de actuar y como una llamada de atención sobre la vigilancia constante que puede capturar nuestra imagen a cualquier hora y en cualquier lugar del mundo. Muchos de los rostros de las personas fotografiadas ya estaban pixelados, pero por cuestiones de privacidad, decidimos pixelar todas ellas.

Realizamos una primera edición de 20 sobres con 10 postales en cada uno, pero continuamos coleccionando fotografías. Estas imágenes se encuentran en la versión *web* del proyecto: geotaggedpostcards.tumblr.com



Fig.41. Sara Fornés, *Geotagged Postcards* (2020 - en curso)

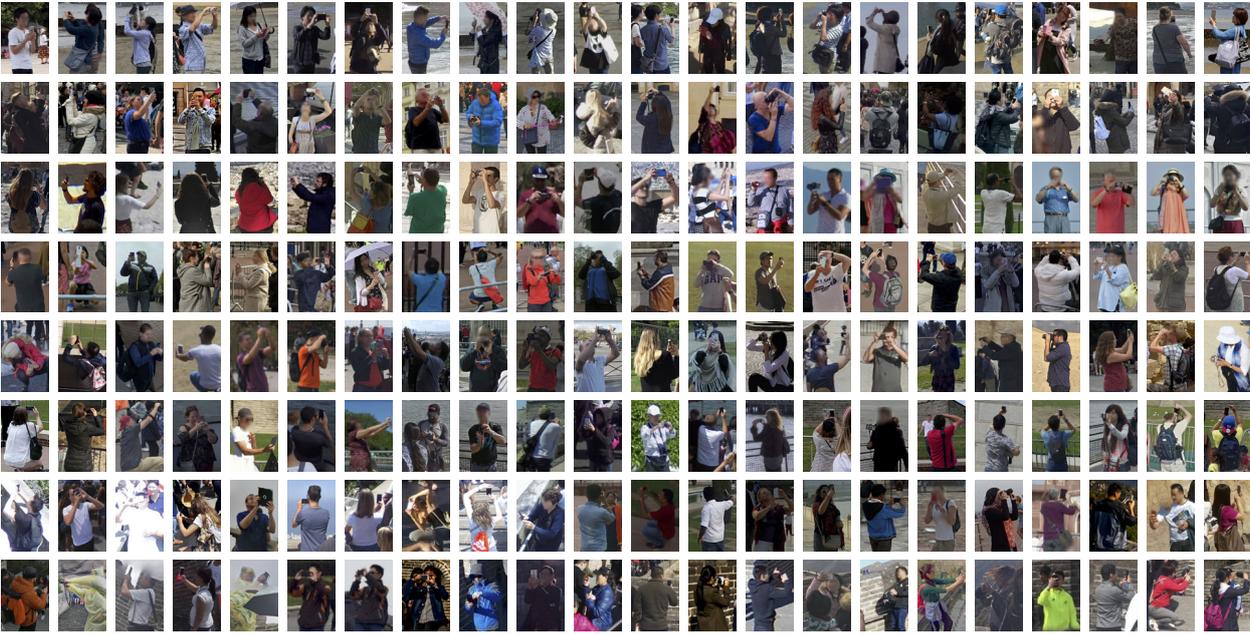


Fig.42. Sara Fornés, *Geotagged Postcards* (2020 - en curso)

4.4. Ficciones turísticas: la mirada (2020)

Ficciones turísticas: la mirada (2020) es una pieza audiovisual de corta duración. El formato escogido, a modo de documental acompañado de voz en off, permite hacer más explícito el discurso que subyace en las otras piezas del proyecto. Todas las imágenes del proyecto son fragmentos de fotografías panorámicas circulares compartidas y geoetiquetadas por los visitantes en algunos de los puntos más turísticos del planeta y disponibles en Google Earth y Google Street View. La pieza se centra en el papel de la visión y en particular de la fotografía en la práctica turística, abordando las diferentes funciones que adquieren las imágenes y qué implica el acto de fotografiar un lugar. En esta pieza aparecen concretamente imágenes geolocalizadas cerca de la Torre Eiffel, Notre Dame, el Taj Mahal, la Estatua de la Libertad, el Cristo Redentor, la Gran Esfinge y el Buckingham Palace. Mediante la sucesión de imágenes fijas y la asociación de significados, la obra centra la atención sobre el turista como consumidor voraz de símbolos e identidades y productor incansable de imágenes. A continuación, vamos a explicar las 3 fases del trabajo audiovisual que suelen darse en una producción de este tipo.

4. 4. 1. Preproducción

La primera fase del proyecto es compartida con las piezas anteriores y consiste fundamentalmente en la búsqueda de imágenes. a que todas las imágenes del proyecto son fragmentos de fotografías panorámicas circulares compartidas y geoetiquetadas por los usuarios y disponibles en Google Earth y Google Street View. Visitamos virtualmente monumentos muy turísticos en diferentes partes del planeta y, a partir de ahí, se inicia una especie de deriva digital siempre alrededor de un monumento. En este caso la selección de imágenes es más amplia que en las obras anteriores. No sólo recopilamos capturas de pantalla en las que vemos gente fotografiando un monumento, sino también otras marcas de turistificación en el paisaje. Al principio no había un objetivo totalmente definido, solo queríamos observar, de forma remota, qué ocurría en esos lugares. Algunos de los elementos que más nos llaman la atención son: las cámaras (o los teléfonos móviles haciendo la misma función); la oposición entre dos grupos de personas visiblemente diferentes: los turistas y los que trabajan para ellos; las señales y las imágenes que imitan o duplican el monumento y, por último, los elementos que ordenan a los turistas: colas, controles de seguridad, etc. A partir de estas observaciones, se empieza a buscar de forma más consciente, prestando atención a la repetición de estos elementos en cada uno de los paisajes y se toman capturas de pantalla de todo aquello que nos resulta de interés. Las imágenes obtenidas fueron clasificadas en diferentes grupos: turistas tomando fotos a un monumento, turistas tomando fotos de sí mismos, trabajadores del turismo, sombras de alguien fotografiando, *souvenirs* que remiten al monumento cerca del que se encuentran, carteles indicadores e infraestructuras dedicadas al control y la seguridad de los visitantes. Al mismo tiempo, empezamos a desarrollar la parte teórica del proyecto mediante lecturas



Fig. 43. Captura de pantalla del proceso de trabajo.



Fig. 44. Sara Fornés. Captura de pantalla del proceso de trabajo.

de textos especializados que nos fueron de gran ayuda para poder articular nuestro propio discurso. A partir de las anotaciones que tomamos sobre las imágenes que seleccionamos y sobre las lecturas, confeccionamos un primer guion básico con las ideas principales que queríamos tratar en el video.

4. 4. 2. Producción

Dado que este trabajo utiliza únicamente imágenes apropiadas, no hubo un proceso de captación de imágenes al uso. En lugar del tiempo que hubiésemos dedicado a la grabación, esta fase consistió en la revisión, clasificación y edición de las imágenes. En este punto trabajamos sobre nuestro archivo personal de capturas de pantalla. En base al guión, las imágenes se agrupan y se reordenan, con el objetivo de resignificarlas y reforzar nuestro texto. Utilizamos el *software* Adobe Photoshop para recortar las imágenes y en ocasiones hacer ligeras correcciones de parámetros básicos como la exposición y el contraste.

Por el mismo motivo, el proceso de montaje fue todavía más central si cabe y resulta difícil separarlo de la fase de producción, ya que este se llevó a cabo en un proceso abierto en el que se adapta a las imágenes y viceversa, según nuestras necesidades en cuanto a ritmo y narratividad.

Para el análisis de la estructura de la pieza creemos conveniente dividirla en cuatro partes de acuerdo a unidad estética y temática. En la tabla siguiente desglosaremos los contenidos de cada una de ellas:

	OBJETO	TIPO DE IMAGEN PLANO	DURACIÓN	TRANSICIONES	SONIDO AMBIENTE	VOZ OFF	EFFECTOS SONIDO
1	Desplazamiento por imagen de 360°	General				X	Sonido de clic / plano congelado
	Plano congelado y título de la pieza	General	13s			X	
	4 imágenes	General	20ds				Sonido de obturador y disparo de cámara / cada imagen
	Se retoma el plano anterior	General				X	
	2 imágenes	Fragmentos de la imagen anterior ampliada	5s			X	
	3 imágenes	Fragmentos de la imagen siguiente ampliada	3s			X	
	1 imagen	General	1s			X	Sonido clic
2	(Misma estructura x4) Sucesión imágenes fijas		5 s en total, imágenes de 10 ds				
	Negro		5 segundos			X	
3	Desplazamiento sobre imagen fija ampliada congelando algunos frames			Fundido desde negro			
	Desplazamiento						
	Frame congelado		2 s				
	Desplazamiento		8				
	Frame congelado		4				
	Desplazamiento		5	Fundido a negro			
4	Negro.						
	3 imágenes fijas		5				
	8 imágenes fijas		3				
	2 imágenes fijas		5				
	5 imágenes fijas		3				
	1 imagen		5				

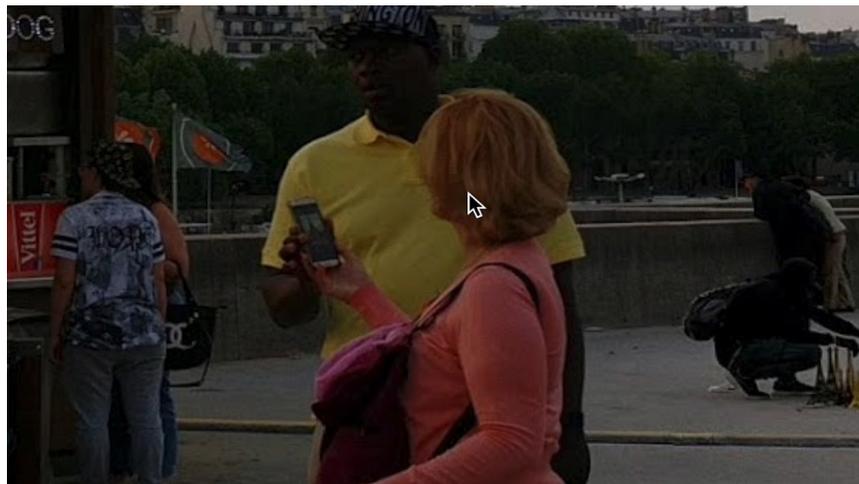


Fig. 45. Sara Fornés, Fotogramas del vídeo *Ficciones turísticas: La mirada* (2020).

4. 4. 3. Post-producción

Una vez definida la estructura general del video, analizaremos aquí las características estéticas del proyecto. El *software* de edición que utilizamos para el montaje de la pieza es Adobe Premiere Pro.

Tras decidir la estructura básica del vídeo, empezamos a trabajar con la edición de imagen y sonido, buscando conseguir además de la articulación de un discurso, una forma original y una estética atractiva.

En la primera parte se alternan fragmentos de una misma imagen aumentada con la imagen completa, lo que equivaldría a planos medios combinados con planos generales. Se utilizan a menudo los recursos de redundancia como la repetición de un mismo plano pero utilizando encuadres más o menos cerrados, así como mostrar un mismo elemento del paisaje desde diferentes ángulos de visión. En la segunda parte los planos son medios y las imágenes están recortadas en negro en vertical (se trata de algunas de las imágenes utilizadas en la parte de las postales del mismo proyecto). En la tercera parte, se aplica un zoom sobre la imagen, por lo que equivaldría a primeros planos y medios. En la cuarta se utilizan mayormente planos medios a excepción de algunos planos generales.

Aunque no existe un movimiento de cámara como tal, ya que, como hemos señalado, se trata de imágenes fijas, se ha procurado generar un ritmo dinámico. Las imágenes se conectan unas a otras por relaciones conceptuales y formales. El movimiento se genera por la propia sucesión de imágenes de distintas duraciones y el desplazamiento en los dos cortes que incluyen fotografías panorámicas, como en el inicio y en la tercera parte. En la parte final la sucesión de fotografías imita un movimiento hacia arriba.

En cuanto a la estética de las imágenes, estas tienen en general el aspecto de fotografías espontáneas y amateur. Las fotografías fueron tomadas por muchas personas distintas en diferentes situaciones lumínicas, diferentes dispositivos y en diferentes años, por lo que reúnen diferentes calidades y texturas. Esto no intenta disimularse en la edición, sino que se busca intencionadamente seleccionar y alternar imágenes marcadamente distintas. El pixelado y el difuminado se utilizan como recursos estilísticos y como refuerzo del discurso, enfatizando la dualidad entre lo que se ve y lo que está oculto y entre el individuo y la masa.

Creemos que más que la presencia de la cámara, lo que se hace evidente en esta pieza es la presencia de la pantalla. Los movimientos del inicio de la pieza y los sonidos de 'click' sitúan al espectador frente a la pantalla de un ordenador más que frente a una pantalla de cine. Las cámaras con las que fueron registradas las imágenes están generalmente un poco más elevadas



Fig. 46. Sara Fornés, Fotogramas del vídeo *Ficciones turísticas: La mirada* (2020).

de lo que correspondería a una altura media. Sin embargo, debido al tipo de imagen (que se deforma y a veces permite reajustar) y a que las imágenes utilizadas son sólo fragmentos de las mismas a veces se consigue el efecto de una cámara situada a media altura y otras a un picado leve. Por otro lado, tenemos las cámaras que portan las personas que aparecen en las imágenes, estas se dirigen generalmente hacia el fuera de campo o hacia el fondo de la imagen, pero a veces se dirigen hacia el espectador o el sexto fuera de campo. Noël Burch categorizó los diferentes tipos de fuera de campo en seis grupos. Los cinco primeros tipos pueden pasar a estar en campo por medio de los movimientos de cámara o en el montaje. Estos son los cuatro lados del encuadre y el espacio detrás del decorado o un elemento de este. El sexto fuera de campo corresponde con la posición de la cámara (1981). En relación al punto de vista se trataría concretamente de ocularización en grado cero (Jost, 1983). La ocularización caracteriza la relación entre lo que la cámara muestra y lo que el personaje supuestamente ve. Esta puede ser interna si la cámara corresponde con los ojos de un personaje que puede aparecer o no en la pantalla (ocularización interna primaria o ocularización interna secundaria), o cero si la cámara no se corresponde con ninguna mirada concreta. (Gaudreault y Jost, 1995: 143) En la pieza que presentamos, el punto de vista de la cámara no puede identificarse con la mirada de ningún personaje dentro de la escena.



Fig. 47. Sara Fornés, Fotogramas del vídeo *Ficciones turísticas: La mirada* (2020).

4.5. Great Landmark with good views (2020)

Great landmark with good views (2020) es un gran collage de 1'40 metros x 80 centímetros pensado para ser impreso sobre tela en el que se funden las vistas satélite de Google Maps alrededor de los 30 grandes monumentos, que hemos enunciado en el apartado 4.3. A diferencia de las anteriores, en esta pieza el foco de atención no se sitúa sobre la figura del turista, sino sobre el paisaje, el mapa y la imagen satélite en sí misma. El título es un comentario recurrente por los usuarios de Google Maps en las reseñas de los monumentos convertidos en atracciones turísticas "Gran monumento con buenas vistas". Tomamos este título de forma irónica como representación de la simplificación del significado de los lugares y su reducción a una imagen. El centro de las ciudades turísticas y los monumentos se toman a menudo como símbolo absoluto de la identidad de la ciudad o del país, ignorando completamente cualquier cuestión social o cultural que pudiese resultar incómoda y dándonos una imagen parcial completamente alejada de la realidad. El collage genera un paisaje imposible, un pastiche que se refiere a la banalización de las culturas y la pérdida de las identidades en nombre de la globalización.



Fig.48. Sara Fornés, *Great Landmark with good views* (2020)

El collage fue realizado como parte de una instalación expositiva que todavía no se ha llevado a cabo y no ha sido impreso por el momento. Nuestra intención es imprimirlo sobre una tela de las mismas medidas para poder añadir volumen a la pieza dejando caer la tela sobre objetos con volumen como un caballete bajo o pequeñas peanas. Creemos que de esta forma se conseguiría un juego de perspectiva y volumen interesante, ya que se trata de imágenes de satélite el punto de vista es aéreo y no hay apenas profundidad de campo.

Para realizar esta pieza utilizamos el *software* Adobe Photoshop y trabajando con capas combinamos las 30 imágenes, repitiendo algunas de ellas reduciendo la opacidad de algunas partes y borrando cuidadosamente los bordes de cada imagen para generar una falsa continuidad entre las imágenes, utilizando accidentes geográficos como ríos o montañas y otros elementos como grandes avenidas para unir las diferentes vistas aéreas entre sí. Esta falsa continuidad es convincente en algunas partes y deliberadamente rota en otras. En un primer vistazo puede detectarse que no se trata de un paisaje real o que se trata de un paisaje fragmentario. Esto se debe sobretodo a los saltos de color entre una imagen y otra. La imagen está dominada por tonos naturales como el verde musgo, el ocre, el azul cerceta y el terracota. Sobre estos resaltan los elementos gráficos del mapa de la interfaz de Google Earth, que señalan las diferentes atracciones turísticas, comercios y otras localizaciones mediante iconos en colores *web*. Entre estos destacan los iconos rojos que indican el lugar en el que uno se encuentra hipotéticamente en el mapa y que en este caso se encuentra junto a los monumentos que buscamos. No se pretende por lo tanto dar una apariencia de naturalidad, sino al contrario apelar a la artificialidad de la imagen.

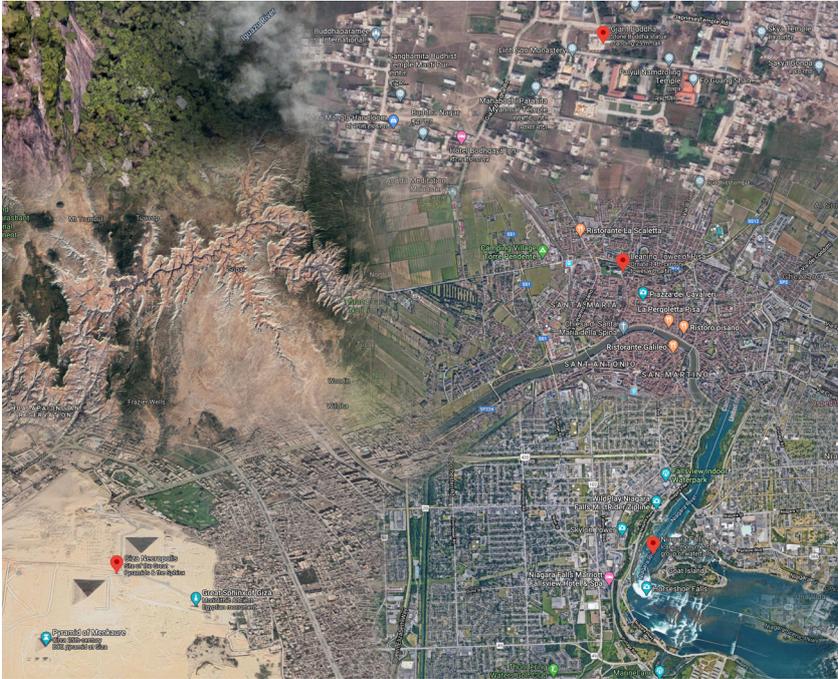


Fig.49. Sara Fornés, *Great Landmark with good views* (2020) (Detalle)

4.6. *Global souvenir* (2020)

Global souvenir (2020) es un video compuesto por fotografías de producto encontradas que muestran reproducciones en miniatura de monumentos (los ya mencionados y algunos más como: la puerta de Brandenburgo en Berlín o la torre inclinada de Pisa) y otras representaciones simbólicas de la identidad de un lugar (bailarinas de Hula para Hawái, de Flamenco para España, un autobús de dos pisos para Londres, etc.) encerrados en globos de nieve. Todas las imágenes están colocadas exactamente en la misma posición y se presentan recortadas sobre un fondo blanco. Se decidió mantener una estética industrial y neutra y un ritmo constante y repetitivo para reforzar la calidad de objeto de consumo producido en masa que tienen estos *souvenirs*. El título hace referencia a la globalización y la homogeneización cultural y estética que comporta.

Para realizar esta pieza utilizamos Adobe Photoshop para editar las imágenes, asegurándonos de que todas las imágenes estuviesen recortadas sobre un fondo completamente blanco. Para el montaje del video utilizamos de nuevo Adobe Premiere Pro. Las imágenes se suceden unas a otras mediante la transición de disolución cruzada. El video tiene una duración de 5 minutos y no tiene sonido, ya que fue ideado para reproducirse en bucle junto a las otras piezas en la instalación.



Fig.50. Sara Fornés. *Global Souvenir* (2020)

4.7. Ok Google, take me to Taj Mahal! (2020)

En el marco de la asignatura Espacio Expositivo y Diseño 3D para la presentación de proyectos, tuvimos la posibilidad de conceptualizar una instalación expositiva para un espacio concreto. En nuestro caso, habíamos elegido la Fundación La Posta. Dada la situación generada por el COVID-19 que hizo imposible desarrollar la instalación en el espacio de la universidad o programar un evento en una sala de arte, nos vimos obligados a repensar la instalación y adaptarla al espacio doméstico. Sin embargo, este primer diseño nos sirvió para valorar diferentes cuestiones en cuanto al modo de presentar las obras y a la relación que las piezas establecían entre sí y el espacio. En el diseño final realizamos algunas modificaciones.

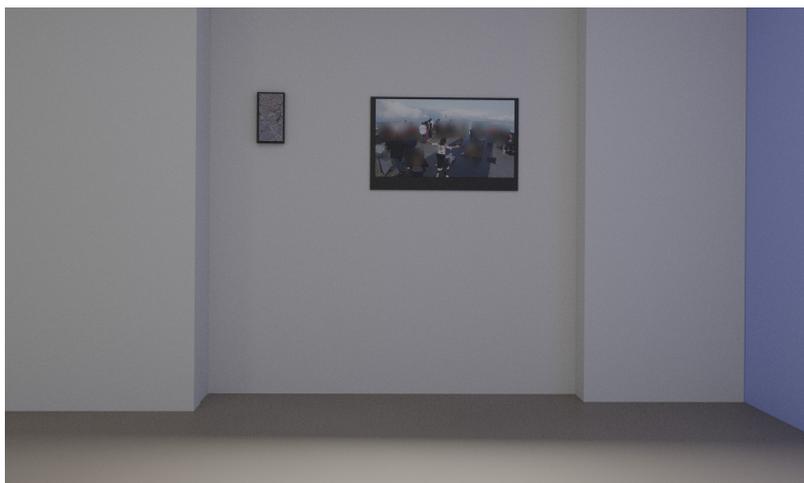
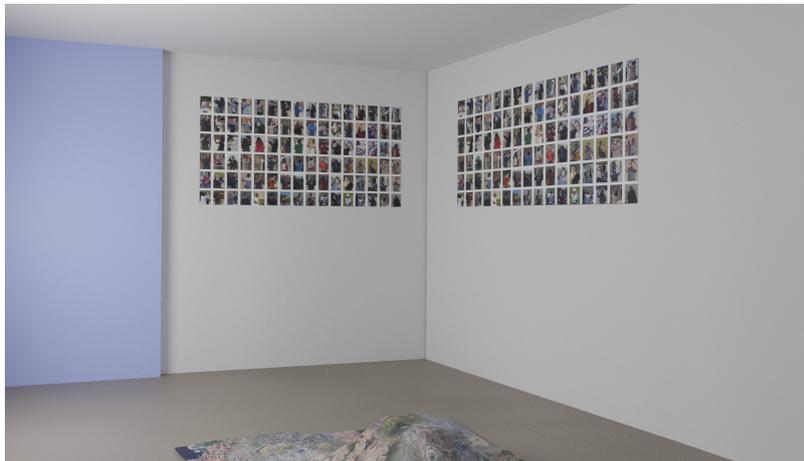


Fig.51. Sara Fornés. Render del primer diseño de exposición en el espacio de Fundación La posta.

Hasta concretar un espacio, tomamos aquí como modelo para el proyecto de exposición una sala neutra tipo cubo blanco. En la pared del fondo situamos la serie *Geotagged Postcards* (2020 - en curso). El número de imágenes que se presentan y cómo se distribuyen puede variar dependiendo de las dimensiones del espacio. La pared del fondo mide 2'5 metros de alto por 6'2 de largo. En este caso colocaríamos 650 fotografías distribuidas en una retícula de 13 filas y 50 columnas para cubrir la totalidad de pared. El tamaño de las imágenes es de 10x15 centímetros y entre ellas hay un espacio de 2 centímetros a cada lado. Es la pieza de mayor tamaño y la que primero vería el espectador al entrar a la sala; incluso podría verla desde fuera. En este modelo que hemos tomado como referencia, la entrada a la sala se encontraría en la pared opuesta y hacia el lado derecho.

A un nivel bajo y ligeramente descentrado hacia la derecha en medio se presenta la pieza *Great Landmark with good views* (2020) y *Global Souvenir* (2020). Estas serían por lo tanto las piezas que se encontrarían más cerca de la puerta, seguramente las primeras sobre las que se detendría el espectador. Como hemos indicado, la tela de la primera pieza debería estar colocada sobre dos objetos que permitan crear volumen y profundidad. En la simulación se utilizaron dos peanas. El espectador podría así mirar la pieza desde arriba, correspondiendo con el punto de vista desde el que fueron tomadas las imágenes que muestra, pero al mismo tiempo algunas partes del collage estarían deformadas al no haberse colocado como un plano.

Junto a esta pieza se encuentra un palo-selfie que sujeta un teléfono móvil en el que se reproduce el vídeo *Global Souvenir* (2020) en bucle. En lugar de utilizar un soporte neutral o que intente hacerse invisible, el soporte elegido forma en este caso parte de la pieza, y la conecta de forma más efectiva con el resto de la exposición. Las dos piezas se encontrarían a suficiente distancia de las cuatro paredes como para que el espectador pudiese rodearlas completamente de forma cómoda.

Por último, en la pared de la izquierda una pantalla de televisión montada en la pared mostraría el vídeo *Ficciones turísticas: La mirada* (2020). Creemos que en este montaje concreto, el tamaño adecuado de la pantalla sería de 32". Junto a esta se ofrecerían auriculares para escuchar el audio de la pieza, ya que creemos que en este caso no sería pertinente que el sonido se escuchase en el resto de la sala y en todo momento. Tras el visionado de la pieza, el espectador dejaría la sala terminando de rodear las piezas *Global Souvenir* (2020) y *Great Landmark with good views* (2020) completando así el recorrido.

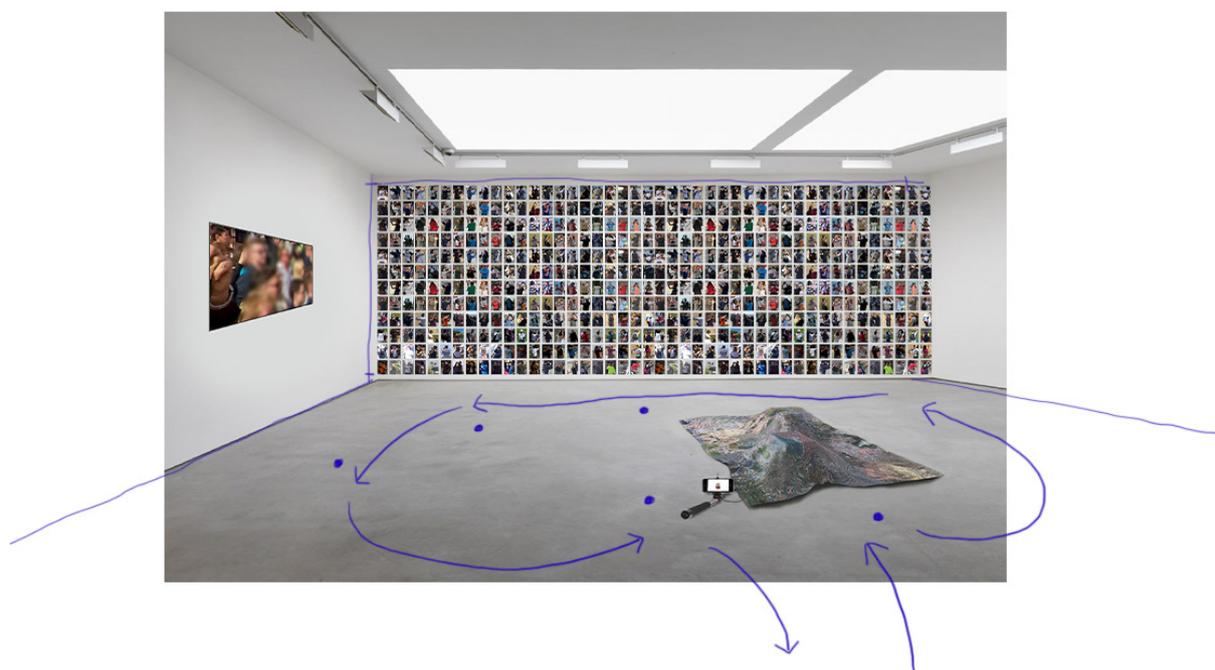


Fig.52. Sara Fornés. Fotomontaje para el diseño de la exposición *Hey Google, take me to Taj Mahal* (2020) y posible recorrido del espectador.

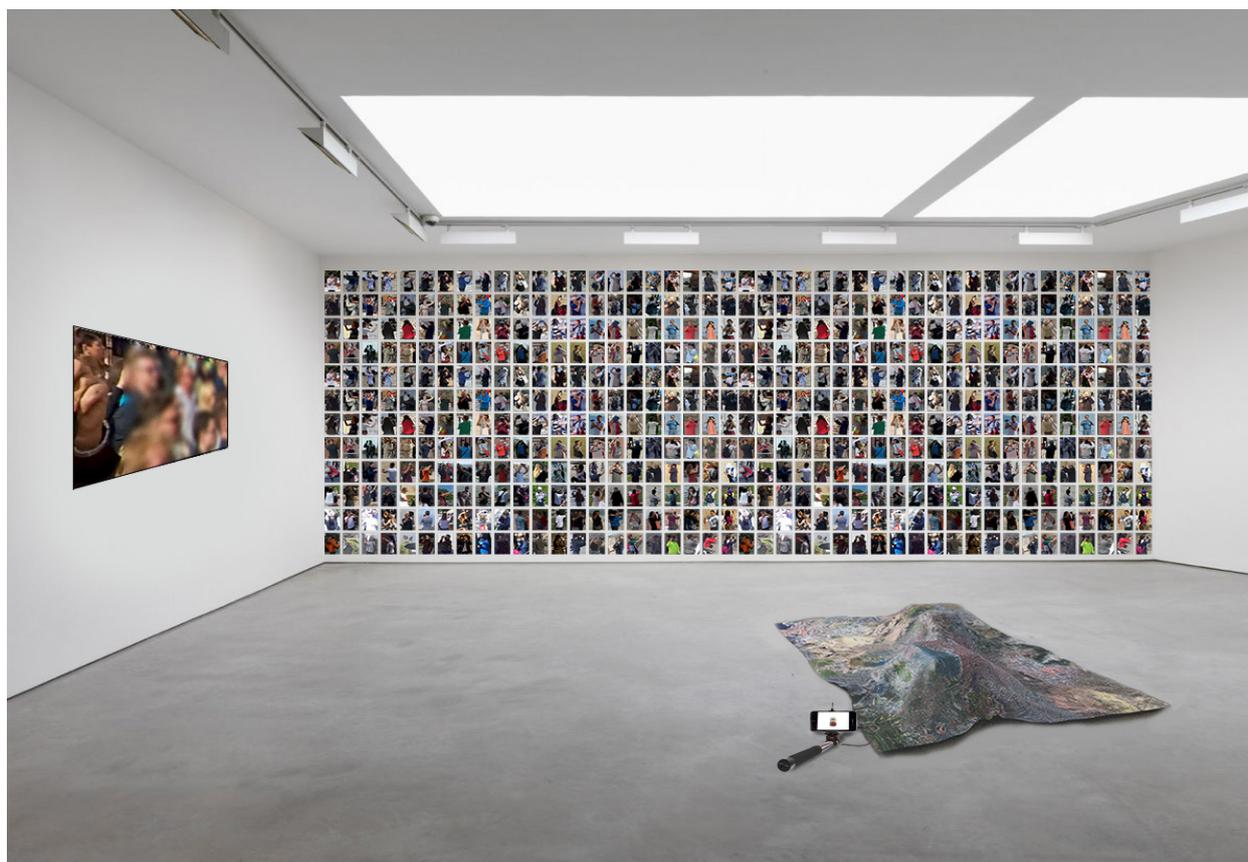


Fig.53. Sara Fornés, Fotomontaje para el diseño de la exposición *Hey Google, take me to Taj Mahal* (2020)

5. CONCLUSIONES

Antes de concluir este Trabajo Final de Máster, conviene recordar nuestro punto de partida, para comprobar la eficacia de nuestra investigación teórica y nuestro proceso creativo. Al inicio del mismo, nos planteamos siete objetivos. Entre los objetivos a nivel conceptual, el primero era indagar acerca del papel de las imágenes en el desarrollo del turismo y estudiar los imaginarios colectivos y los sistemas estéticos relativos a este. En segundo lugar, nos propusimos analizar la figura del turista como sujeto social paradigmático de nuestra era, como productor y consumidor de imágenes. Para la consecución de estos objetivos, nos hemos basado en la lectura crítica de diferentes fuentes bibliográficas. Nos hemos apoyado en estas para desarrollar una argumentación en la que hemos incluido algunas observaciones propias. Además de estos dos objetivos principales, deseábamos incidir en el impacto sociocultural, económico y ecológico del turismo de masas, ya que consideramos esencial conocer el contexto en el que se desarrolla. Para el cumplimiento de este objetivo, hemos tratado de aportar sobre todo datos objetivos procedentes de estudios del ámbito de las ciencias sociales y naturales. Este ámbito no se refleja de forma tan evidente en las obras que presentamos, pero es relevante para estas y lo hemos tenido en consideración durante todo el proceso de trabajo.

Nos propusimos, además, dos objetivos específicos sobre los referentes artísticos. Por un lado, seleccionar y analizar aquellas obras que traten directa o indirectamente sobre el turismo, nuestro tema principal. Por otro lado, tratar de recopilar el conjunto de prácticas artísticas que utilizan imágenes de satélite y de Google Street View como herramienta principal de investigación post-fotográfica, nuestro método de trabajo. Para cumplir estos objetivos, hemos aportado y analizado numerosos referentes. Estos han sido seleccionados tanto por su relevancia en relación a los temas planteados en la investigación teórica como por las estrategias y los medios que utilizan, ya que estos son de interés para nuestra propia práctica artística. Sin embargo, no hemos creído conveniente separarlos en función de si refieren al tema o al medio, ya que muchos de ellos están sujetos a ambas categorías. En lugar de dedicar un apartado específico a enumerar todos los referentes, decidimos presentarlos a lo largo del trabajo para relacionarlos de forma más efectiva con las ideas defendidas. Hemos intentado, además, comparar algunos de los referentes entre sí, señalando paralelismos y diferencias, con el objetivo de procurar un entendimiento de las obras más completo.

A un nivel práctico, nos planteamos otros dos objetivos: en primer lugar, producir una serie de obras que utilizasen únicamente imágenes apropiadas procedentes de Google Earth y Google Street View para generar un discurso artístico que cuestionase al mismo tiempo las herramientas utilizadas. En segundo lugar, presentar estas obras como un conjunto cohesionado que potenciase el valor de estas mediante la forma en que se presentan y se relacionan entre sí. En relación a estos objetivos, hemos presentado un conjunto de obras realizadas con dichas herramientas y metodología, que se articulan en torno a un mismo eje conceptual reflejado en el marco teórico de este documento. Creemos, por lo tanto, que el conjunto de obras producido es coherente, y los resultados plásticos son de interés, como parte de las prácticas artísticas post-internet y post-fotográficas. No consideramos que nos encontremos en la situación de valorar adecuadamente si el último de estos objetivos se ha

cumplido, pues la exposición no ha podido llevarse a cabo y el proyecto todavía admite modificaciones.

Por los motivos expuestos, consideramos que los objetivos definidos al inicio se han cumplido en su mayoría, aunque algunos de los temas propuestos quizás no se hayan tratado con el detenimiento y la profundidad que merecen, dada la extensión del proyecto y nuestras propias limitaciones. Dada la tipología 4 de este TFM, nuestra pretensión ha sido, más que teorizar de forma abstracta, desarrollar aquellos conceptos que nos han sido directamente útiles para nuestra práctica artística, apostando por una teoría y práctica que van de la mano indisociablemente.

La preocupación general en torno a la situación actual del turismo, como efecto colateral de la grave crisis sanitaria, ha hecho evidente la enorme importancia económica del turismo, siendo dependiente de este muchas otras industrias. Por otro lado, el auge de la conciencia ecológica ha puesto en cuestión la insostenibilidad del turismo tradicional. Consideramos, por estas razones, especialmente pertinente el trabajo que presentamos.

En este trabajo hemos defendido la importancia de la cultura visual en el turismo. Las imágenes han sido una parte fundamental del turismo a lo largo de su historia: como generadoras del deseo de viajar, como mediadoras entre el turista y el destino y como recuerdo del viaje. La forma en que las imágenes se presentan y cómo nos relacionamos con ellas ha ido mutando a lo largo de la historia. Por ello hemos creído conveniente hacer un recorrido histórico por las diferentes imágenes y objetos simbólicos que han estado presentes en el turismo desde sus inicios hasta la actualidad. Entre estas se cuentan tanto las obras de arte que se visitan, como las imágenes publicitarias, como las producidas por los turistas. Estas últimas nos han interesado especialmente porque se han multiplicado en nuestro tiempo, como parte de los cambios acontecidos en la imagen provocados por el desarrollo tecnológico. La accesibilidad de las nuevas herramientas nos ofrece la posibilidad de construir visiones alternativas al estándar producido por el mercado. Sin embargo, generalmente continuamos intentando reproducir dicho estándar, también cuando viajamos.

Por otra parte, esas mismas herramientas comportan una serie de cambios que hacen necesario repensarlas desde el campo del arte. Una de las estrategias desde las que esto se está llevando a cabo es desde las nuevas prácticas apropiacionistas, vinculadas al archivo y la cultura compartida, y que toman un nuevo sentido en el contexto post-internet. Es en este entorno donde situamos nuestra propia práctica artística.

Finalmente, en cuanto al futuro del proyecto, es nuestra intención realizar la exposición que hemos planteado, cuando la situación sanitaria sea más estable y segura. Actualmente nos encontramos considerando diferentes alternativas en cuanto a espacios expositivos. Ya que se trata de un proyecto en curso, este continúa expandiéndose independientemente de lo que ocurra con su exhibición. Por el momento el proyecto continúa creciendo online, en la página web en la que publicamos periódicamente las imágenes que seguimos recopilando.

6. BIBLIOGRAFÍA

ALBERTO Trivi, Nicolás, 2018. "El paisaje, del atractivo al fetiche. Un ensayo sobre consumo visual y turismo". En: PASOS. Vol. 16 N.o 4. Págs. 1131-1141. 2018. DOI: <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.078>

AUGÉ, Marc, 2003. *El tiempo en ruinas*. Barcelona: Gedisa.

AUGÉ, Marc, 1998. *El viaje imposible. El turismo y sus imágenes*. Barcelona: Gedisa.

AUGÉ, Marc, 2000. *Los no lugares. Espacios del anonimato*. Barcelona: Gedisa.

BATCHELOR, Bob, 2020. "The Empire State Building: Skyscraper Symbol Of America's Power". En: [encyclopedia.com](https://www.encyclopedia.com/science/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/empire-state-building-skyscraper-symbol-americas-power). Recuperado de: <<https://www.encyclopedia.com/science/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/empire-state-building-skyscraper-symbol-americas-power>>

BARTHES, Roland, 1972. *Mitologías*. Londres: Jonathan Cape.

BARTHES, Roland, 1989. *La cámara lúcida. Notas sobre la fotografía*. Barcelona: Paidós Comunicación.

BAUMAN, Zygmunt, 1996. Del peregrino al turista. En: HALL, Stuart; Du Gay, Paul (Eds), 2003, *Cuestiones de identidad cultural*. Buenos Aires: Amorrortu.

BAUMAN, Zygmunt, 2013. *Sobre la educación en un mundo líquido*. Barcelona: Paidós.

BERGER, John, 2013. *Modos de ver*. Barcelona: Gustavo Gili.

BURCH, Noël, 1981. *Theory of Film Practice*, Princeton, New Jersey: Princeton University Press.

CRIMP, Douglas, 2012. *Our kind of movie. The films of Andy Warhol*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.

HISPANO, Andrés, 2019. "Las mejores intenciones" [Capítulo de serie online] CCCB, "Soy Cámara". Disponible en: <<https://www.cccb.org/es/multimedia/videos/las-mejores-intenciones/231993>>

CÉSAR-DACHARY, Alfredo. "Turismo y colonialismo, ¿Algo más que ocio?" 9 Noviembre, 2016. Recuperado de: <<https://alfredocesardachary.com/turismo-y-colonialismo-algo-mas-que-ocio/>>

CÉSAR-DACHARY, Alfredo. "La OMT y el derecho al turismo". 10 Enero, 2017. Recuperado de: <<https://alfredocesardachary.com/la-omt-y-el-derecho-al-turismo/>>

COLL Morales, Francisco. "Historia del turismo", Economipedia, 1 marzo, 2020. Recuperado de: <<https://economipedia.com/historia/historia-del-turismo.html>>

DAVID Suzuki Foundation [página web]: <https://davidsuzuki.org/what-you-can-do/air-travel-climate-change/>

DEBORD, Guy, 1995. *La sociedad del espectáculo*. Santiago de Chile: Ediciones Naufragio.

ESTEVEZ González, Fernando, 2008. "Narrativas de seducción. Apropiación y muerte o el *souvenir* en la época de la reproductibilidad turística". En: Acto: revista de pensamiento artístico contemporáneo, 4: 34-49

FONTCUBERTA, Joan, 2016. *La furia de las imágenes. Notas sobre la postfotografía*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.

GAUDREAU, André; François JOST, 1995. *El relato cinematográfico. Cine y narratología*. Barcelona: Paidós.

GONZÁLEZ Bracco, Mercedes, 2017. "Guías, imágenes y suvenires: reflexiones sobre los artefactos mediadores de la práctica turística". En: PASOS. Vol. 15 N.o 3. Págs. 741-750. 2017. DOI: <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2017.15.049>

GUARDIOLA, Ingrid, 2018. *L'ull i la navalla*. Barcelona: Arcadia.

JANOSCHKA, Michael. «Gentrificación en España reloaded». Papers: Regió Metropolitana de Barcelona: Territori, estratègies, planejament, [en línia], 2018, Núm. 60, p. 24-33, <https://www.raco.cat/index.php/PapersIERMB/article/view/339238> [Consulta: 16-09-2020].

JOST, François, 1983. "Narration(s): en deçà et au-delà". En: Communications, núm. 38, p. 192-212

KOENS, Ko; Albert POSTMA; Bernadette PAPP; Ian YEOMAN (2018). "Overtourism"? – Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions. En: World Tourism Organization. doi:10.18111/9789284419999.

KOOLHAAS, Rem, 2006. *La ciudad genérica*. Barcelona: Gustavo Gili.

KRAUSS, Rossalind, 1996. "La pérdida del pedestal" En: KRAUSS, Rossalind, 1996. *La originalidad de la vanguardia y otros mitos modernos*. Madrid: Alianza.

LEVIN Institute, 2020. <http://www.globalization101.org/> [página web]

LOIS, Carla; Claudia A. TRONCOSO, 2017. "10 x 15. Las tarjetas postales como huellas de las prácticas de los turistas". En: PASOS. Vol. 15 N.o 3. Págs. 633-657. 2017. DOI: <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2017.15.043>

MADERUELO, Javier, 1992. *La pérdida del pedestal*. Madrid: Cuadernos del círculo.

PETRULLIS, Alan. "History of Postcards 1873-1897" En: Metropostcard [Página web]. Recuperado de: <www.metropostcard.com>. Retrieved 2020-04-01 > [Consultado: 2/9/20]

POTTS, Rolf, 2018. *Souvenir*. Londres: Bloomsbury.

RANCIÈRE, Jacques, 2010. *El espectador emancipado*. Buenos Aires: Manantial.

SMITH, Se, 2016. "'The people are so beautiful!' That's enough of the colonial tourism" Artículo en The Guardian. Recuperado de: <<https://www.theguardian.com/commentisfree/2014/apr/08/people-beautiful-colonial-tourism-travel>>

SONTAG, Susan, 2014. *Sobre la fotografía*. Barcelona: Debolsillo.

TRONCOSO, Claudia, 2013. "Postales hechas realidad: la construcción de la mirada del turista y las imágenes que promocionan la Quebrada de Humahuaca". En: Lois, C.; Hollman, V. (coord.) *Geografía y cultura visual. Los usos de las imágenes en las reflexiones sobre el espacio* (pp. 223-250). Rosario, Argentina: Prohistoria Ediciones.

UNWTO: <https://www.unwto.org/global-and-regional-tourism-performance>

URRY, John; Larsen, Jonas, 2011. *The tourist gaze 3.0*. Londres: Sage Publications.

ZAFRA, Remedios, 2016. "I like your image. Políticas de la afectividad y cultura de archivo en la red". En: *Visualidades, Goiânia* v.14 n.1 p. 130-149, jan-jun 2016.

7. ÍNDICE DE IMÁGENES

- Fig.1. Henri Cartier-Bresson, Documentación de las primeras vacaciones pagadas en Francia. (1936)
- Fig.2. Ilustración en la que se representan las reliquias de San Servacio siendo mostradas a los peregrinos desde la galería de la Basílica en Maastricht. (ca. 1460)
- Fig.3. Emil Brack, *Planificando el Grand Tour* (1860-1905)
- Fig.4. Turistas fotografiando junto a una pintada que reza "Tourists go home" ("Turistas volved a casa") en Mallorca.
- Fig.5. Ulrich Seidl, *Paraíso: Amor* (2012)
- Fig.6. Jacob van Ruisdael, *El arroyo del bosque* (ca. 1660)
- Fig.7. Canaletto, *Gran Canal, vista Este desde el Campo San Vio* (1723-24)
- Fig.8. Albert Gusi, *Ochetibo: A Coda de Caballo* (2010)
- Fig.9. Xabier Ribas, *Domingos* (1994-1997)
- Fig.10. Fiona Tan, *Ascent* (2016)
- Fig.11. Andy Warhol, *Empire* (1964)
- Fig.12. Alán Carrasco, *Ley 52/2007, Artículo 15* (2015)
- Fig.13. Diana Ortiz, *Réplica* (2014)
- Fig.14. Sergio Belinchón, *Space I (Mahnmal)* (2003)
- Fig.15. Martin Parr, *Small World* (1995)
- Fig.16. Corinne Vionnet, *Photo Opportunities* (2004)
- Fig.17. Martin Parr, *Small World* (1995)
- Fig.18. Martin Parr, *Death by selfie* (2019)
- Fig.19. Vista de la zona en conflicto en Google Maps en India, China y la versión internacional.
- Fig.20. Cucharilla de plata original de la Exposición Mundial de 1893 a la venta en Ebay.
- Fig.21. Souvenir de Barcelona.
- Fig.22. Alain Resnais, Chris Marker, *Las estatuas también mueren.*(1953)
- Fig.23. Una de las primeras postales con imagen de la historia. París (ca.1990)
- Fig.24. Martin Parr, *Boring Postcards* (1999)
- Fig.25. Oriol Vilanova , *Diumenge* (2017)
- Fig.26. Penelope de Umbrico, *Sunset Portraits* (2010 - en curso)
- Fig.27. Erik Kessels, *My feet* (2014)
- Fig.28. Fotografía de la tierra la tripulación del Apolo 17 (1972)
- Fig.29. Jon Rafman, *9-eyes* (2009)
- Fig.30. Michael Wolf, *Interface* (2010)
- Fig.31. Mischka Henner, *Lybian Oil Fields* (2011)
- Fig.32. Mario Santamaría, *valledeloscaidos.org* (2014)
- Fig.33. Kurt Caviezel, *Public Hiding* (2019)
- Fig.34. Joaquim Schmid, *Land's End* (2013)
- Fig.35. Isa Campo e Isaki Lacuesta, *Costa Calma, Lugares que no existen. Goggle Earth 1.0* (2009)

- Fig.36. Sara Fornés, Captura de pantalla del proceso de trabajo.
- Fig.37. Sara Fornés, Captura de pantalla del proceso de trabajo.
- Fig.38. Sara Fornés, *people taking pictures @ places @ (google) earth* (2020)
- Fig.39. Sara Fornés, *people taking pictures @ places @ (google) earth* (2020)
- Fig.40. Sara Fornés, *people taking pictures @ places @ (google) earth* (2020)
- Fig.41. Sara Fornés, *Geotagged Postcards* (2020 - en curso)
- Fig.42. Sara Fornés, *Geotagged Postcards* (2020 - en curso)
- Fig.43. Sara Fornés, Captura de pantalla del proceso de trabajo.
- Fig.44. Sara Fornés, Captura de pantalla del proceso de trabajo.
- Fig.45. Sara Fornés, *Ficciones turísticas: La mirada* (2020)
- Fig.46. Sara Fornés, *Ficciones turísticas: La mirada* (2020)
- Fig.47. Sara Fornés, *Ficciones turísticas: La mirada* (2020)
- Fig.48. Sara Fornés, *Great Landmark with good views* (2020)
- Fig.49. Sara Fornés, *Great Landmark with good views* (2020) (Detalle)
- Fig.50. Sara Fornés, *Global Souvenir* (2020)
- Fig.51. Sara Fornés, Diseño de la exposición *Hey Google, take me to Taj Mahal* (2020)
- Fig.52. Sara Fornés, Diseño de la exposición *Hey Google, take me to Taj Mahal* (2020)
- Fig.53. Sara Fornés, Diseño de la exposición *Hey Google, take me to Taj Mahal* (2020)