

Locus amoenus

Trabajo Fin de Grado
Alejandro Castillo Moreno

Tutorizado por
Ignacio Rejano

Facultad de Bellas Artes de Málaga
2015/2016

Índice

1. Resumen	1
2. Palabras clave	1
3. Descripción detallada de la idea	2
4. Descripción teórico-conceptual	6
1. Locus amoenus	6
2. Lo exótico y lo sencillo	7
3. Construcción del paisaje	9
4. Apoteosis de la masa	13
5. El turismo balneario	17
6. La condición efímera	18
7. Postales turísticas	20
5. Referentes	22
6. Proceso de investigación plástica	25
1. Trabajos previos	25
2. Experimentación	30
7. Resultados	34
8. Cronograma de desarrollo	38
9. Presupuesto de producción	38
10. Referencia bibliográfica	39
11. Agradecimientos	40
12. Anexo: Dossier gráfico	41

Resumen

El turismo como rito de masas contemporáneo es el pilar central de la investigación de este TFG.

El turismo no es otra cosa que una voluntad de ruptura con la vida cotidiana, una elección consciente que se realiza en función de determinados y cambiantes intereses, una premeditada “opción de consumo”, una “decisión de ocio”.

En tanto expresión de la cultura de masas contemporánea, el turismo ejemplifica – tal vez mejor que cualquier otra actividad – el proceso de “desacralización” de las sociedades actuales. Desplazadas las formas y las prácticas religiosas tradicionales (que la industria turística ha convertido también en eventos de interés, en momentos o en lugares visitables), asistimos a la irrupción de “nuevos testimonios religiosos” marcados por la ostentación y el materialismo, por la exaltación de un modelo de vida dirigido por nuevos objetos de adoración (el dinero, la propiedad, la seguridad) y la reivindicación del ocio como una nueva necesidad.

En el contexto de un proceso cíclico que se alterna entre el universo habitual y familiar del trabajo y de la vida ordinaria y el espacio-tiempo del turismo, marcado por una estancia temporaria fuera del territorio de residencia y trabajo del turista. Por lo tanto dentro del “continuum” del mundo social marcado por las actividades productivas, el turismo puede ser comprendido, dentro de una visión del mundo social entre lo ordinario-profano y lo extraordinario-sagrado, como una especie de ritual episódico inscrito en el período de no-trabajo.

El turismo dedicado al ocio es un viaje hacia lo sacro, el salto moderno entre el espacio profano y el espacio sacro. La experiencia turística es en realidad un ritual que adopta la veneración del objeto sagrado. La mirada de los visitantes no recae tanto en las piezas del patrimonio monumental como en las formas de vida, es, en definitiva, la búsqueda antropológica de el “otro”.

Palabras clave

Turismo, ocio, ritual, masas.

Descripción detallada de la idea

El creciente protagonismo de las lógicas de la mercadotecnia en el marco de las políticas urbanas se entiende precisamente por la necesidad de proyectar una imagen atractiva para un mercado global. Se asiste, en este sentido, a una “iconización”, una proliferación de referencias simbólicas en el paisaje urbano llamadas a connotar positivamente la imagen de la ciudad. De esta forma la ciudad se va “espectacularizando” proponiendo un lenguaje urbano emotivo y comprensible llamado a seducir y entretener a un público global, acabando involucrada en la construcción de escenarios fantásticos e idílicos, capaces de estimular el consumo en ella. Se asiste en otras palabras a la tematización del paisaje urbano o, como lo define Sharon Zukin, a un proceso de “disneyficación”¹ de la ciudad que implica la creación de un contexto al mismo tiempo mágico y seguro.

La condición de elevada movilidad que caracteriza al individuo contemporáneo, la centralidad del consumo y el proceso de tematización de la ciudad contribuyen a la afirmación de nuevas tendencias en lo que se refiere a experiencias turísticas. Un asunto sociológico “tradicional” en este sentido es representado por la perspectiva de la extrañación, la búsqueda de lo diferente y la apreciación de elementos distintivos respecto a entorno habitual, en definitiva una búsqueda por lo “otro”(o “el/la otro/a”).

Según MacCannell², el aspecto central de la experiencia turística es la búsqueda de la autenticidad, versión moderna del interés por lo sagrado: la posibilidad de entrar en contacto con aquellos elementos que se arraigan en el territorio como producto de la historia del mismo, de disfrutar de los contenidos y las formas que proceden de un mundo premoderno que resiste a las presiones de las fuerzas de la contemporaneidad y que es donde reside lo genuino, lo auténtico, lo sagrado.

Se propone al turismo como evasión de la cotidianidad, algo que se desarrolla en la esfera de lo extra-ordinario. Pero al mismo tiempo, las dinámicas que caracterizan la sociedad contemporánea contribuyen con nuevos significados al desplazamiento espacial de los individuos. Así como la sociedad urbana post-fordista va perdiendo su condición sedentaria, el turismo pierde mucho su carácter extraordinario, no solo en términos de frecuencia, o sea de oportunidades de irse de viaje,

1 QUAGLIERI DOMÍNGUEZ, Alan y Antonio Paolo RUSSO. Paisajes urbanos en la época post-turística. Propuesta de un marco analítico. *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*. [En línea]. Barcelona: Universidad de Barcelona, 10 de mayo de 2010, vol. XIV, nº 323. <<http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-323.htm>>. [ISSN: 1138-9788].

2MacCannell, Dean. *El turista : Una nueva teoría de la clase ociosa*. Barcelona : Melusina, 2003.

sino también con relación al contenido de la experiencia turística. Para Jonh Urry (2000), el turismo se propondría simplemente como forma de *temporary leisure mobility*, o sea de movilidad asociada a experiencias de ocio fuera del contexto habitual. El turismo, en otras palabras, dejaría de significarse a partir del contenido de la práctica turística y la naturaleza del objeto contemplado, para referirse a la condición del individuo o, mejor, a la experiencia urbana realizada por quien no reside en el destino considerado.

El mismo Urry indica a este propósito un proceso de “desdiferenciación” del turismo como resultado de una implosión de éste en una “amplia gama de sistemas”, de actividades “ordinarias” adscritas al mundo amplio del tiempo libre, como ir de compras, el ocio, el sexo, las relaciones sociales, los negocios. El turismo, finalmente, representaría la posibilidad de extender y desarrollar nuestro propio estilo de vida en un contexto diferente experimentado, de esta forma, una “cotidianidad extraordinaria”.

Desde el punto de vista del turista, su incidencia cíclica y ritual es observada como una práctica extra-cotidiana, opuesta y complementaria del mundo ordinario. Y, dada la naturaleza anti-estructural del turismo, en la medida en que el turista se aleja geográficamente de la sociedad de donde proviene tiende también a alejarse en el aspecto simbólico-cultural, liberándose temporalmente de las amarras psico-culturales de origen, considerándose el yo es inevitablemente social y situacional.

En este sentido, la experiencia en el espacio turístico, aunque vivida fuera del mundo ordinario y en gran medida idealizada, ritualizada y estetizada, puede convertirse en un factor propulsor de transformaciones en la conducta de los sujetos dentro de su propio mundo cotidiano y familiar, apuntando a las consecuencias de la actividad turística más allá del espacio-tiempo demarcado para el disfrute en el destino, configurándose como un importante factor de cambio socio-cultural incluso en las sociedades emisoras.

Quienes disfrutan del ocio, de la satisfacción de toda suerte de ventajas sociales, pueden sin más permitirse el lujo de apartarse de golpe de toda esa complejidad para regresar a una especie de ideal que suele denominarse “la vida sencilla”, “el buen salvaje” o incluso un intento de representar todos estos mitos recurriendo a “lo pastoral”, mediante la “renuncia a todo esto” y aproximarse, aunque solamente sea durante unas semanas, al Edén o a la Arcadia.

El mundo mediterráneo, se halla fijamente instalado en el pasado. Pese a no ser ya el centro del mundo civilizado, su atrasada vida rural y la decadencia de sus ciudades son fuente de continuo encanto y fascinación.

Quien busca con plena conciencia el mundo del placer deviene con gran facilidad ese otro personaje que busca el sol de los panfletos típicos de las agencias de viajes. Este turismo se basa en la fórmula simplificada y simplista de sol, mar, arena y sexo.

Son dos cosas que diferencian a este turismo: su aparente sencillez y su reciente origen histórico. Se trata de un turismo despojado de los matices didácticos del Grand Tour: como lo que se busca es la igualdad y la familiaridad, no tiene nada que ver con la búsqueda de lo exótico.

Estos turismos consisten en la expresión final y masificada de la huida con rumbo al sur, de la huida del mundo metropolitano que empieza a aparecer en el turismo del siglo XVIII. Guarda una cierta relación en tanto en cuanto parece entrañar un rechazo de las complejidades del “progreso civilizado”. Sin embargo, la lejanía se debe a su absoluta falta de conciencia y que en un análisis definitivo, se trata de un simple instrumento de la represión generalizada de la individualidad, tal como la exige el “progreso civilizado” del capitalismo occidental. Se trata del “principio de actuación” del turismo.

En la infancia, los integrantes de la clase media del Atlántico disfrutaban de una “privilegiada irresponsabilidad” que “permite e incluso fomenta un temprano florecer de los deseos esenciales del ser humano sin ninguna clase de represión y bajo el signo del principio del placer”. Estos “deseos esenciales” son claramente narcisistas y hedonistas. La inocencia da por sentado que el mundo está hecho en beneficio de todos los seres humanos, y tiene forma y significado humanos; es un mundo en el cual la providencia, la protección, la comunicación con los demás seres, incluidos los animales y en general, la “comparación, la piedad, la paz y el amor” tienen una auténtica función. Se trata de un mundo íntegramente centrado en la figura narcisista del niño.

Esta concepción permanece hondamente incrustada en la conciencia del adulto cuando ha de renunciar a esa “privilegiada irresponsabilidad” en aras de la Realidad y la Experiencia (en perjuicio de la Inocencia y el Placer).

La visión inocente de la infancia “... al no tener otro lugar en el cual asentarse, se hunde hasta las

capas más profundas de lo que llamamos subconsciente, en donde adopta una forma esencialmente sensual. La visión inocente originaria se convierte en un sueño melancólico acerca del hombre que en tiempos poseyó un jardín de la felicidad que sin embargo ha perdido para siempre...”

Si al adulto se le permite salir de su entorno social y cultural e ingresar en un estado de libertad provisional que le permite huir del trabajo alienante, en un entorno social y cultural respecto del cual no siente la presión de ninguna responsabilidad.

En estos momentos es capaz de disfrutar de nuevo de aquella “privilegiada irresponsabilidad” de la infancia; aunque sea brevemente, sus deseos esenciales pueden florecer “bajo el signo del principio del placer”, aislado del principio de realidad mediante el simple artificio de la distancia y el decorado más o menos exótico.

Cuanto más delgada sea la máscara de la cultura y de la educación, mayor será la tendencia de que esto emerja a la superficie; los deseos esenciales del turista se manifestarán en el sol, el sexo y el agua.

Vestirá con el mínimo de ropa imprescindible, se consentirá algún que otro escaqueo sexual(aunque sólo sea un flirteo), disfrutará de los “juegos de agua”, tomará el sol y se convertirá en ese bronceado “hijo de la naturaleza”. El entorno del Mediterráneo le permite disfrutar cada vez más de aquella ilusión de la infancia según la cual la naturaleza es benévola de este modo, un sobrio y adusto ciudadano de Manchester o Düsseldorf puede convertirse en “señor del desorden” durante una o dos semanas de estancia en una playa de España.

Desarrollo teórico-conceptual

Locus amoenus

El HÉROE [...] renace de sus cenizas, merced a un ritual bien regulado de ceremonias, de desfiles y de discursos. Las multitudes participan en gigantescas escenificaciones en los estadios o en torno a los mausoleos, que dejan muy atrás las fiestas de los emperadores de Roma o de China.

Estos espectáculos [...] son ilusiones aunque el mundo entero asista a ellos siguiéndolos en sus pantallas de cine [...]. Ese ritual sorprendente, esa escenificación grandiosa, que ha llegado a ser parte integrante de nuestra civilización como los juegos de circo de la civilización romana, responden a una función. Tienen una importancia para su psicología (la de las masas) y su supervivencia.³

Locus amoenus (en latín, "lugar idílico" o, más cercano al original, "lugar ameno") es un término literario que generalmente refiere a un lugar idealizado de seguridad o de tranquilidad. Un *locus amoenus* es usualmente un terreno bello, sombreado, de bosque abierto, a veces con connotaciones de Edén. Pero cuando hablamos de dicho concepto nos referimos a un tópico de la literatura clásica latina, utilizado especialmente durante las épocas medieval y renacentista que explicaba el tópico de *locus amoenus* como un "lugar propicio para el amor", para el disfrute, para el gozo.

³ Serge Moscovici, *La era de las multitudes. Un tratado histórico de psicología de las masas*, México, Fondo de Cultura económica, 1985, págs. 10-11

Lo exótico y lo sencillo

El turismo y las actividades turísticas se hallan íntimamente aliadas a la búsqueda de lo “exótico” y el cultivo de lo sencillo.

Todo aquello que para una sociedad más arcaica habría podido resultar terrorífico y monstruoso hoy será causa de una grata excitación, precisamente por tratarse de algo ajeno a la experiencia normal. En el supuesto de que no existan medios para transportar a un gran número de personas, a bajo coste y con notable seguridad, será preciso importar lo “exótico”.

Las formas “exóticas”, tan pronto se apropia de ellos la cultura metropolitana, tienden a perder su sentido y su vitalidad originales.

Quienes disfrutan del ocio, de la satisfacción y de toda suerte de ventajas sociales, pueden sin más permitirse el lujo de apartarse de golpe de toda esa complejidad para regresar a una especie de ideal que suele denominarse “la vida sencilla”, el “buen salvaje” o incluso “la isla paradisíaca”, que figura en los prospectos turísticos de la actualidad. Se da incluso un intento de representar todos estos mitos recurriendo a “lo pastoral”, mediante la “renuncia de todo esto” o si la tecnología del transporte lo permite mediante un viaje para decir “adiós a todo eso” y aproximarse, aunque solamente sea durante unas semanas, al Edén.

El mundo mediterráneo se halla fijamente instalado en el pasado. Pese a no ser ya el centro del mundo civilizado, su atrasada vida rural y la decadencia de sus ciudades son fuente de continuo encanto y fascinación.

Se ha convertido en un perfecto ambiente para el relajamiento y el placer, sobre todo para los habitantes del mundo industrializado. Lo que originariamente fue un turismo de raigambre y motivación cultural se ha convertido, en más de un sentido, en algo plenamente anti-cultural, en una fuga de la civilización y el progreso en pos de un mundo regido por el principio del placer. La cuenca del Mediterráneo parece aproximarse más que ninguna otra zona del mundo a las imágenes características del Edén y la Arcadia. Existe, más de un problema en el paraíso, aún cuando todos los efectos perturbadores se diluyen gracias a una especie de conversión alquímica, en aras de la cual la ignorancia pasa a ser “una encantadora sencillez”, la superstición “un ritual lleno de color”, el trabajo a destajo en el campo y las técnicas agropecuarias más primitivas “la auténtica

proximidad de la tierra”, etc. Hasta la pobreza parece contemplarse como una bendita ausencia del “lucro y su perversión”, sin ninguna relación con el sufrimiento. La relativa opulencia de que goza el turista a despecho de la pobreza que le rodea le permite incluso desempeñar las funciones de aristócrata, considera que su condescendencia con los pobres es algo humilde, una “hermosa emoción”.

Construcción del paisaje

Esta investigación del turismo como ritual contemporáneo de masas viene dado por una búsqueda realizada en el propio ámbito de la ciudad en donde resido, un estudio de mi propia tierra natal con todo lo que a esto conlleva. Una mirada desde la perspectiva que me llevó a analizar de manera novedosa, virgen, lo que a mi alrededor se estaba llevando a cabo, una mirada turística de mi entorno. Pero centrándonos sobre todo en la formación del turismo dedicado al ocio, entendiendo a este como ese espacio temporal dedicado al tiempo libre, al tiempo del no-trabajo, como dice Fernando Castro⁴:

[...]El momento del carnaval, el tiempo del recreo en el que se trastocan las reglas no es otra cosa que el espacio del desorden que el poder necesita para seguir imponiendo sus reglas.[...]

De la propia rutina de observación, se podían apreciar diversos cambios en el paisaje de la propia ciudad en breves períodos de tiempo, y mas frecuentados conforme se acercaba el período veraniego a la Costa del Sol. Estas continuas modificaciones y construcciones en este paisaje urbano, entierran de forma progresiva a una ciudad oculta anclada todavía en momentos pasados, con el objetivo de atraer y complacer la visita de nuevos forasteros, que vienen a realizar su búsqueda del placer a las tierras del sur, en busca de una desaparición temporal de ese individuo cotidiano y aburrido, siempre rutinario.

El turista escapa de su entorno habitual para sumergirse en otro mundo, siempre en busca del cambio, la novedad, o por lo menos, de una realidad distinta a la suya. El turismo significa una experiencia diferente, otra experiencia. Nos hallamos ante una operación de salida, de huida, pero también de búsqueda .

Durante un período de tiempo limitado, el turista se convierte, se comporta, como si fuese otro. Explorar. Vivir aproximadamente otra vida.⁵

4 Castro Flórez, F, *Arte como/y juego (1959-1989)*. Javier Fuentes Feo/Antonio Hidalgo. CENDEAC. Murcia. 12 de diciembre de 2013

5 Parr, Martin, *Souvenir: Martin Parr, fotografía i col.leccionisme: [Exposición]*. Pag 148 Barcelona: Centre de Cultura Contemporània de Barcelona, D.L. 2012

Este proceso de escapada se ha convertido en una especie de ritornelo contemporáneo que describe la situación contemporánea de nuestra sociedad, la cual sometida a sí misma por una sobrecarga de imágenes y sucesos a velocidad de vértigo, tal saturación que el propio individuo no puede con la propia presión que esta le ejerce en su propia función con y para esta misma, a la que pertenece y a la que sirve.

El turista visita el lugar durante un lapso muy breve de tiempo, pero sobre todo, lo visita con la clara perspectiva de volver al espacio de origen. Un acontecimiento que toma ese carácter circular, de ritornelo, a la hora de realizar esa ida a lo “desconocido”, y una vuelta a lo cotidiano, a lo terrenal. Un ritual que es en sí mismo un paralenguaje actuado del turismo, ya que no importa básicamente a dónde vayas a estar en el tiempo del no trabajo, sino el hecho en sí mismo del evadirse. Como rito turístico te promete una superación de antagonismos y contradicciones, las cuales son olvidadas en pos del logro de una salvación, de una curación que servirá al turista como estimulante psicológico de manera temporal hasta que vuelva al tiempo del no-ocio.

Los turistas van en busca de experiencias extraordinarias y por eso buscan espacios extraordinarios, fuera de lo ordinario. Los espacios turísticos son, por lo tanto, construcciones sociales. Los visitantes crean un espacio imaginario sobre el que proyectar sus utopías, sus anhelos, sus necesidades o sus deseos. Y esta construcción simbólica es la fuerza motriz de la experiencia turística.

Los espacios turísticos son en realidad, el opuesto de los espacios no turísticos, el mundo al revés. Los hábitos sociales, los intereses cotidianos, las normas, los códigos éticos o el significado mismo de la experiencia cotidiana son ahora nuevos, radicalmente nuevos. Por esto McCannell(1976) o Urry (1990) defienden que el estudio de la lógica turística es una forma indirecta de hacerse a la modernidad.

La competitividad de un destino se determinaría, por lo tanto, a partir de la capacidad de éste de ofrecer una atmósfera distinta y estimulante donde, según las lógicas de la mercadotecnia basada en las experiencias, actividades ordinarias, se transforman en experiencias memorables. Al mismo tiempo, el atractivo del destino depende de las características de la oferta urbana en términos de cantidad, calidad y variedad. Finalmente, el objeto de la experiencia turística vendría a ser la ciudad en su totalidad como un producto cultural complejo e indefinido, compuesto por elementos de la

tradición local, estilos de vida, aspectos contemporáneos y “globales” que producen un paisaje mental, ecléctico y sobre todo único.

Semejante reconsideración de la naturaleza y del significado de la experiencia turística se enmarca en una reflexión más general sobre la relación entre la ciudad y sus habitantes o “usuarios”, impulsada por la centralidad del consumo en la vida de los individuos y la reorientación hacia el sector terciario de los paisajes urbanos. El desarrollo de la oferta urbana, la espectacularización del paisaje de consumo cotidiano, no tiene como finalidad exclusivamente el potenciar el atractivo de la ciudad de cara a la demanda “externa”, turistas e inversores potenciales. Este proceso se alimenta también del mercado interno, de la satisfacción de aquella “demanda de ciudad” expresada por los mismos residentes. La curiosidad hacia lo nuevo en una ciudad en constante evolución, la disponibilidad de la sorpresa, el anhelo de la belleza y la voluntad de realizar experiencias cada vez más diferentes, son actitudes que van caracterizando la nueva relación entre la gente y el contexto urbano donde vive. Una nueva condición del sentir y vivir urbano que lleva a Gianfranco Amendola a considerar que, finalmente, “cualquiera podría volverse un turista en su propia ciudad”⁶.

El desarrollo del turismo suele generar dos bloques poblacionales distintos con pocos elementos y ocasiones de contacto. El contenido de las experiencias turísticas urbanas en los destinos tradicionales presupone el desarrollo de comportamientos espaciales diferentes que, a su vez, producen dos mundos separados y relativamente homogéneos : los enclaves turísticos y la ciudad “real” donde se producen las prácticas urbanas de los residentes. Lo que llamaría Roehl & Fesenmaier, “conflicto de localización”.

La investigación moderna, especialmente la de los semiólogos (vid. Barthes 1990) y la de los urbanistas, configura la ciudad como texto o escritura. Se entiende que la semiosis y la simbolización del paisaje urbano se realizan ahora con independencia del desarrollo de una imaginaria relacionada con el paisaje natural.

La dicotomía de estas dos facetas de realidad se resuelve con la aparición del paisaje cultural, una hibridación de lo natural y lo urbano, un paisaje escritura del “constructor” o del “arquitecto”.

⁶ QUAGLIERI DOMÍNGUEZ, Alan y Antonio Paolo RUSSO. Paisajes urbanos en la época post-turística. Propuesta de un marco analítico. *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*. [En línea]. Barcelona: Universidad de Barcelona, 10 de mayo de 2010, vol. XIV, nº 323. <<http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-323.htm>>. [ISSN: 1138-9788].

El paisaje urbano tiende, de estos modos, a reemplazar las actividades de ocio en la naturaleza (parque o jardines) por áreas de consumo, sectores de servicios, zonas verdes o elementos vegetales insertados en lo urbano de forma artificial, pasando por la escritura del espacio urbano como ámbito cultural.

La pérdida del Paraíso terrenal, del Jardín del Edén, obliga al hombre a “construir” modelos culturales semejantes, o alejándose de todo lo que podía ser parecido a un locus amoenus, a dedicarse de lleno a la creación de paraísos artificiales. En torno a este concepto, a este “lugar”, abocado a ser un “no lugar”, se mueve una constelación de imágenes, de conceptos y de metáforas que expresan el afán del hombre moderno por organizar un “mundo de simulacros”.

Es a estas alturas un lugar común que el Edén de los turistas solamente sea edónico para los propios turistas; los nativos codician las máquinas que terminarán por destruir todo parecido con dicho Edén. El ejemplo del visitante opulento sólo servirá para incrementar en el nativo el ansia de poner en práctica el progreso con todas sus consecuencias. La liberación que el turismo parece prometer a los habitantes del mundo industrializado es altamente ilusoria.

El mundo del placer se halla en perenne retirada, y quienes busquen por todos los medios el placer tendrán que ir cada vez más lejos, tendrán que llegar a lugares más apartados y exóticos. La Periferia del Placer se expande continuamente, con la elaboración, ya en el siglo XX, de una industria impresionante. En la década de 1860, Thomas Cook, pionero y profeta de la industria del turismo, proclamó:

*Esta tierra de Dios con toda su plenitud y su belleza ha de ser para el pueblo.*⁷

⁷ Turner, Louis, *La horda dorada: [El turismo internacional y la periferia del placer]* / Louis Turner y John Ash. Madrid: Endymion, D.L.1991

Apoteosis de la masa

Como el paisaje que representan, las postales turísticas actuales, ponen de manifiesto las contradicciones de un territorio en crisis, muy alejado de las visiones idílicas, románticas y perfectas difundidas por la propia propaganda del turismo. Así la masificación de los espacios, la mercantilización de la cultura, la alteración de los espacios naturales, la sustitución de lo original por sus réplicas, la “tematización” de los lugares, la mundialización de la mirada o la globalización de las experiencias hacen que el concepto de paraíso turístico se aproxime cada vez más a una imagen sistematizada, estereotipada, simplificada y artificial del mundo que algunos fotógrafos recuperan para proyectar un discurso crítico sobre el turismo como fenómeno contemporáneo de masas.

Aunque en la historia del arte abundan las imágenes de multitudes (batallas, narraciones bíblicas, etc.), la invención de la masa como motivo estético estaría relacionada con la puesta en valor, en la segunda mitad del siglo XIX, del espectáculo de las grandes concentraciones humanas en el contexto urbano. Ya en 1840, Edgar Allan Poe había dado forma literaria, en su cuento *The Man of the Crowd*, a la contemplación fascinada de las calles de una gran ciudad (en este caso Londres) abarrotada por la multitud, por el gentío, por el “mar tumultuoso de cabezas humanas” , una contemplación que iba desde lo “abstracto y general” a lo concreto y que permitía crear un mosaico infinito y cambiante de rostros y diversidades sociales, no exento de una moral burguesa del miedo al otro, al diferente:

*Miraba a los viandantes en masa y pensaba en ellos desde en el punto de vista de su relación selectiva. Pronto, sin embargo, pasó a los detalles, mirando con minucioso interés las innumerables variedades de figuras, vestimentas, apariencias, actitudes, rostros y expresiones.*⁸

El escenario de esa atmósfera no era otro que la vida moderna, transformada incesante y violentamente por la ciencia en ascensión, una vida moderna reflejada en la belleza de la velocidad (el automóvil, el avión, el trasatlántico, el tren) y en la actividad frenética de las grandes ciudades: la ciudad en obras, el trasiego de las industrias, el ruido mecánico de los motores – el rumor de las máquinas -, el dinamismo de las multitudes en las calles o la fuerza uniforme de las revueltas donde el yo del individuo se camuflaba.

⁸ Allan Poe, Edgar, *Obras en prosa, tomo I, Cuentos*, pag.180, Madrid, Ediciones de la Universidad de Puerto Rico, Revista de Occidente. 1956

En este contexto cabe destacar el ensayo de Le Bon y su definición del “hombre-masa”, ya que nos permite establecer ciertos paralelismo con el estudio del turismo como un fenómeno de masas.

Sus ideas en torno a la dialéctica masa-disolución del individuo teorizaban sobre el proceso de metamorfosis del sujeto en el grupo y sintetizaban la dinámica de las pulsiones y de los comportamientos colectivos frente a las prácticas individuales. Aplicando su “ley de la unidad mental de las masas”⁹, Le Bon demostró cómo, en el seno de la masa, los sentimientos y los pensamientos personales se reorientan “en un mismo sentido”: la “personalidad consciente se esfuma” y el individuo siente, piensa y actúa desde el escudo protector y uniforme de la masa. Lo heterogéneo queda anegado por lo homogéneo y predominan las cualidades inconscientes.” Este esfumarse y borrarse del sujeto en la masa llevaba aparejada también la impugnación de todo sentido crítico.

También cabe destacar el carácter hipnótico y contagioso de los actos generados por la masa. Una vez desaparecida la “personalidad consciente” y abolidas “la voluntad y el discernimiento”, el individuo – contagiado y sugestionado – queda reducido a la categoría de “autómata”: ya no es “él mismo”, pues “inmerso en la masa, difiere de su yo normal”, es un ser “hipnotizado” que “ya no es consciente de sus actos”. El “individuo-masa” desciende así en la “escala de la civilización” y se acerca a las “formas inferiores de evolución, como son el salvaje y el niño”.

El más simple hecho, visto por la masa, se convierte rápidamente en un acontecimiento desfigurado. La masa piensa mediante imágenes. La razón muestra incoherencia de tales imágenes, pero la masa no la ve, y lo que su imaginación deformante agregue al acontecimiento, lo confundirá con este. Incapaz de separar lo subjetivo de lo objetivo, admitirá como reales las imágenes evocadas en su espíritu, las cuales generalmente no poseen más que un parentesco lejano con el hecho observado. En este sentido, Freud completó el ensayo de Le Bon, referido a la explicación de la modificación psíquica que la influencia de la masa impone al individuo, en la cual Freud determinó que la sugestión que se generaba en la masa procedía de un convencimiento de tipo erótico: “lo que caracteriza a la masa son los lazos libidinosos”¹⁰.

9 Vega, Carmelo.. *Lógicas turísticas de la fotografía. Turismos contemporáneos*. Págs 115- 118. Salamanca. Ediciones Cátedra (Grupo Anaya, S.A.).2011

10 Freud, Sigmund. *Psicología de las masas*, 4ª. de., Madrid, Alianza, 1974.



Wegee (Arthur Felling), *Coney Island*, 1945

La tolerancia hacia los demás en el seno de la masa hace que el individuo restrinja su “egoísmo narcisista” y lo sustituya por un “enlace libidinoso” de amor al otro. De este modo, la desaparición del yo en la masa sería similar al reemplazo del ideal del yo que se genera en todo proceso de enamoramiento, es decir, el resultado del “sacrificio voluntario y complejo del yo” desplazado hacia el objeto ideal y deseado.

Pero para Ortega y Gasset, en su análisis del fenómeno contemporáneo de las masas, no se trataba de un problema de cantidad como de conquista del espacio político y, sobre todo, social. Las aglomeraciones comenzaron a ser efectivas cuando las masas tomaron conciencia de serlo.

Estamos, por lo tanto, ante un proceso de desplazamiento y de reubicación de la muchedumbre que llevaba aparejado una restructuración social, pues si antes ocupaba “el fondo del escenario”, ahora “se ha adelantado a las baterías, es ella el personaje principal. Ya no hay protagonistas: sólo hay coro”¹¹.

11 Ortega y Gasset, José. *La rebelión de las masas*, Madrid, Tecnos. 2003

Como una auténtica horda, las masas “arrollan todo lo diferente, egregio, individual, calificado y selecto. Quien no sea como todo el mundo, quien no piense como todo el mundo corre el riesgo de ser eliminado”. Así desalojadas las minorías y suplantadas sus funciones “todo el mundo es sólo masa”.

Como un signo más de los tiempos modernos, Ortega pensaba en la existencia de una relación indiscutible entre el avance de las masas y la “mundialización de la vida”¹². La idea de la normalización de los espacios y de los hábitos asociados al turismo como masa citados en algunos de los textos de Ortega, especialmente en el titulado “Charla, nada más”¹³, publicado en *El Sol*, en mayo de 1927, en el que expuso cómo el propio sistema de producción y explotación turístico generaba espacios uniformes e “idénticos”, que él concretó en el caso del Hotel Ritz.

Este proceso de igualación turística del mundo o, si se prefiere, esta mundialización de los espacios y de las experiencias turísticas responde en efecto a una estrategia de familiarización premeditada del turista con el lugar que visita, en la que se gana tranquilidad – la confianza de lo ya conocido – a cambio de estandarización y monotonía.

Aquí la relevancia del fordismo no sólo lo define como un sistema de producción en masa, sino como una nueva forma de vida: “La relevancia de la obra de Ford fue su visión, su explícito reconocimiento de que producción en masa quería decir consumo en masa, un nuevo sistema de reproducción del trabajo, una nueva política de control y de gestión, una nueva estética y psicología, en definitiva, una nueva forma de sociedad democrática, racionalizada, moderna y populista”¹⁴

La concepción fordista del consumo se basa en la búsqueda del estándar como un mecanismo de validación social de la nueva clase media.

“[...] Pues bien, justamente esas familias reencontraban allí lo que ya conocían. Saboreaban el placer de la verificación, la alegría del reconocimiento, más o menos como esos turistas demasiados intrépidos que, perdidos en el confín de un mundo exótico cuyo color local pronto los cansa, se reencuentran y se reconocen en el anonimato centelleante del gran espacio de un supermercado.”¹⁵

12 José Ortega y Gasset, *La rebelión de las masas*, Madrid, Tecnos, 2003

13 “Charla, nada más”, *El Sol*, Madrid, 22 de mayo de 1927, en José Ortega y Gasset, *Notas de andar y ver. Viajes gentes y países*, Madrid, Alianza, 1988, págs. 186-192

14 Donaire, José Antonio, *Turismo cultural : entre la experiencia y el ritual*. Girona : Vitel-la, 2012

15 Augé, Marc. 1977. *El viaje imposible. El turismo y sus imágenes*. Éditions Payot & Rivages

El turismo balneario

El desarrollo del turismo fordista se sustenta esencialmente en la evolución del turismo balneario.

En la *Belle Époque* se han dado las condiciones para una traslación geográfica que tiene el origen en una mutación social: el bronceado.

Inicialmente las costas atlántica eran los centros de salud frecuentados durante el otoño y la primavera. Los baños de mar son inmersiones rápidas en un medio extraño e inseguro. Estos centros se transforman en lugares de relaciones sociales y empiezan a ser frecuentados durante el verano; las inmersiones pasan a ser baños prolongados y la línea de playa se llena de casetas y espacios de soporte al baño.

El bronceado adquiere de repente el valor de clase, el estigma social de unas vacaciones en las nuevas orillas del sur. Las nuevas capitales turísticas son la reproducción “clónica” de un modelo territorial básico, que se reproducen siguiendo las leyes de la cadena de producción.

En todos los espacios, los mismos paseos, los mismos rascacielos hoteleros frente al mar, las mismas salas de fiesta, las mismas galerías comerciales. De esta forma, el turista puede acceder siempre a los mismos servicios y a los mismos espacios, aunque cambie de destinación.

La colonización turística implica en cierto modo, la muerte del lugar. Si la estructura se reproduce de forma masiva, sin tener en cuenta las formas de la geografía y la sociedad precedente, como dijo Donaire, el lugar se convierte en un “no-lugar”¹⁶ que ignora las arrugas que han dejado el tiempo y el espacio.

Los turistas no compran un lugar sino la imagen que tienen del lugar, no conocen el destino, sino que lo reconocen. La opacidad entre el consumidor y espacio turístico favorece de forma mucho más evidente la creación de servicios eficientes, calculados, controlados, y sobre todo previsibles: las habitaciones de una determinada cadena hotelera son siempre iguales, de la misma forma que una Big-Mac es siempre una Big-Mac.¹⁷

16 Donaire, José Antonio, *Turismo cultural : entre la experiencia y el ritual*. Girona : Vitel-la, 2012

17 Vega, Carmelo.. *Lógicas turísticas de la fotografía*. Salamanca. Ediciones Cátedra (Grupo Anaya, S.A.).2011

La mirada de los visitantes no recae tanto en las piezas del patrimonio monumental como en las formas de vida, en los rasgos distintivos de las culturas ajenas; en definitiva la búsqueda antropológica de el “otro”. La curiosidad por los otros ha formado parte de todas las formas de turismo, incluso en las estructuras más fordistas. Pero es cierto que existe una tipología turística (o varias) en las que el sujeto central de la experiencia, lo que podríamos llamar el elemento de atracción, son los “otros”.

La condición efímera

El turista visita el lugar durante un lapso muy breve de tiempo, pero sobre todo, lo visita con la clara perspectiva de volver al espacio de origen. La mirada turística no sólo es efímera sino también foránea, extrovertida. La experiencia turística es fugaz, inmediata en cierto modo superficial.

En el contexto de un proceso cíclico que se alterna entre, el universo habitual y familiar del trabajo y de la vida ordinaria, y el espacio-tiempo del turismo, marcado por una estancia temporaria fuera del territorio de residencia y trabajo del turista. Por lo tanto dentro del *continuum* del mundo social marcado por las actividades productivas, el turismo puede ser comprendido, dentro de una división del mundo social entre lo ordinario-profano y lo extraordinario-sagrado, como una especie de ritual episódico inscrito en el período de no-trabajo, significando un espacio-tiempo que demarca una ruptura temporaria con el mundo cotidiano.

Desde esta perspectiva el desplazamiento espacial del turista estaría relacionado con el desplazamiento psico-cultural del sujeto que lo corporifica en el sentido de asumir provisoriamente dentro del campo extra-cotidiano del turismo, papeles distintos de aquellos vividos ordinariamente; y que dicha experiencia tendría repercusiones no sólo en el espacio estrictamente turístico, sino también fuera del él.

Aunque sea en efecto la industria del placer, el turismo no se opone a los valores oficiales y funcionales de la productividad, la conformidad y a la obediencia a la rutina sino que las complementa. Se trata de un caso en el que se enfrenta lo funcional y lo no funcional, los valores del trabajo contra los valores del ocio. En una sociedad industrial opulenta y altamente organizada, el trabajo tiende a verse despojado de su dignidad y de su significación personal, mientras el individuo procura descubrir su identidad y su sentido en el tiempo dedicado al ocio. El turista tiene permiso para rechazar sus valores formales y laborales que por norma general suscribe sin

paliativos, si bien su búsqueda del edonismo y de la expresividad tiene lugar en un entorno controlado y artificial, en un estricto aislamiento de su sociedad de origen. Se trata de algo doblemente “seguro e inocuo”.

Lo más problemático del paraíso es que enseguida termina por resultar aburrido. Las religiones más antiguas jamás han podido contestar a esta pregunta: “¿Qué es lo que se hace allí?”

Postales turísticas

El centro turístico es una maquinaria pesada y organizada para cubrir las necesidades del visitante, garantizar al máximo el bienestar durante su estancia y dar satisfacción a sus deseos particulares o colectivos. Ese protagonismo del turista se traduce en ciertas postales en el recurso de señalar su presencia en el lugar, por supuesto de manera simbólica.

El *Here I am* junto a una flecha de color llamativo define, más que una presencia exacta, un espacio figurado en medio de la masa de turistas para mostrar un “aquí estoy yo” universal que nos sirve desde la ironía para comunicar a los demás nuestra ubicación en ese destino en concreto y para reafirmar nuestra condición de turista que goza del lugar. Ese estar aquí – indicando en medio de la imagen – significa también que el turista no sólo es un contemplador activo de paisajes, sino que él mismo forma parte de lo que ve, compone el paisaje, es el lugar turístico.

Escribir postales es una práctica turística encaminada, como el bronceado, a comunicar y denotar la presencia de un individuo en determinadas circunstancias (en un tiempo de ocio) y en un lugar concreto.

Si profundizamos un poco más en esa relación nos daremos cuenta de que ambos sistemas comparten estrategias básicas relacionadas con la escritura – podría decirse que son dos formas de escritura turística -, pues al igual que escribimos postales contando a los otros nuestras vivencias también se describe el período de vacaciones a través de nuestra piel: el bronceado sería finalmente una forma de autoescritura con la que imprimimos la experiencia vivida.

Para muchos veraneantes que acuden al Mediterráneo, conseguir un buen bronceado ha terminado por constituir la principal razón de que se vayan de vacaciones. El bronceado es, en todos los sentidos, un culto que cuenta con sus propios rituales obsesivos, sus sacrificios, su disfraz adecuado y sus complementos necesarios.

La chifladura del bronceado constituye un microcosmos de toda la tendencia del turismo de masas. Llegada con el dominio final de las filosofías e ideales burgueses, basada en la idea ilusoria de otra clase u otra raza, primero la adopta la élite y acto seguido de ella la masa de la burguesía, una vez mitificada e industrializada.

El viaje contemporáneo es fundamentalmente un viaje al cuerpo: carnalidad erótica que forma parte del paisaje turístico y por tanto, disfrutar del lugar significa disfrutar del cuerpo del otro o de nuestro propio cuerpo.

El carácter ficcional de los emplazamientos turísticos se refuerza con la tendencia a concebir el espacio como un gran decorado de perfección, lujo y ensueño, puro simulacro de los deseos y espejismos de las ilusiones individuales y colectivas. ¿Dónde acaba la realidad y comienza el artificio en la experiencia turística?

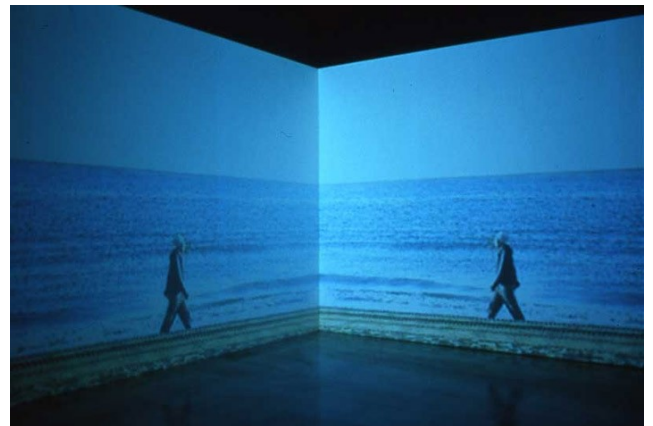
Referentes

Enmarcar mi proyecto en la influencia de unos cuantos artistas se me hace complicado a la hora de seleccionar y dejar fuera a muchas otras influencias que también han sido de gran relevancia para este proyecto, saliendo incluso del mundo artístico. Concretamente, los viajes a proximidades de Málaga, como la ciudad de Sevilla y ver acciones y hechos que se repiten en ambas ciudades a pesar de su distancia, me sirvió de gran influencia.

En primer lugar me gustaría nombrar el trabajo de Cabello y Carceller, quienes siempre plantean sus obras desde una simpleza muy poética que aborda la temática en todas sus cuestiones, incidiendo sobre todo en el terreno feminista y social, que sirve a este proyecto de un gran aporte, a nivel tanto teórico como de resolución de algunas preguntas realizando una mirada crítica a algunas de sus obras.



Alguna parte, nº 28, 2002-2003, Fotografía, 120 x 180 cm



Utopía: ida y vuelta, 2002 , DVD 10'28", Ed. 3



No es él (After Scorpio Rising) (2007)



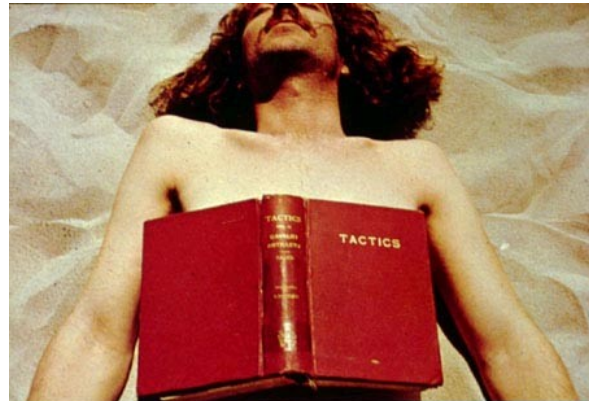
En primer lugar me gustaría citar algunas de las obras de Arthur Siegel , *Nude and Projection* (1947) , las cuales me han servido de apoyo experimental a la hora de incidir sobre la temática de cuerpo como mapa en sí mismo, dándole valores metafóricos a este terreno, convirtiendo al propio cuerpo en imagen misma de un lugar. El cuerpo deja de ser presencia para pasar a ser representación.

Nude and Projection (1947)

Dennis Oppenheim

Siguiendo la línea de la representación del cuerpo como símbolo representativo del turismo, Dennis Oppenheim, con su acción *Posición de Lectura para una quemadura de segundo grado* (1970), encaja a la perfección con la acción ritual del bronceado, el cual si no se toman las medidas adecuadas a la hora de realizar dicho rito, puede significar una consecuencia fatal a la hora de intentar ser aún más hijo del sol (heliófilo).

Posición de Lectura para una quemadura de segundo grado (1970)





Tote Hosen (2000)

En este proyecto sería un error fatal si no se hiciese una mínima referencia a la aportación fotográfica de multitudes que realiza Andreas Gursky, introduciendo al espectador en esos paisajes, convirtiéndolo en parte propia de la imagen, de la masa que actúa como coro. En las fotografías de Gursky la individualidad pierde su valor frente a la marea de la multitud, tal y como se representa en *Tote Hosen (2000)*, pero lo verdaderamente interesante de Gursky es su habilidad de pasar continuamente de lo general (la multitud), que sigue una narración a simple vista, pero si fragmentamos con la mirada descubrimos la individualidad absorbida por el carácter hipnótico de la masa.



Life's a Beach

Y dejando el último fotógrafo, pero no por por ello de menor influencia, sino justo al revés, tenemos las fotografías de Martin Parr, particularmente las pertenecientes a la serie *Life's a Beach* quién a través de ellas refleja los problemas sociales a través de la cara, un tanto cómica, del disfrute, del placer del tiempo del no-trabajo. Su carácter un tanto cómico fue lo que me llevo a investigar sobre este mismo tema pero en el ámbito de mi propia ciudad.

Proceso de investigación plástica

Trabajos previos

El viaje de este proyecto comenzó por una deriva por mi ciudad natal, Málaga, icono y uno de los emblemas turísticos de la Costa del Sol, objeto de búsqueda para todo aquel que se sienta turista. Como ciudad turística, debe lavar su imagen a merced de la mirada del forastero, y ya, si eso, del propio nativo de la zona. Ante la deriva en busca de una imagen que representase una modificación en el individuo a través y asociada al propio territorio, me percaté que Málaga era una especie de lugar en ruinas, que en numerosos intentos de construir sobre un trasfondo de una ciudad oculta que ante la mirada del turista se establece una máscara paradisíaca, digna de folletos de agencia de viajes.

Ante este simulacro, realicé una búsqueda fotográfica por la zona más frecuentada y “metropolitana” de Málaga, que vienen a ser las proximidades al centro de esta, y para definir un foco más intenso, alrededores de la plaza de toros La Malagueta. Un enclave turístico de gran afluencia, en donde nos encontramos ante un cóctel de playa, arena, sol y sexo, con algunos enclaves culturales.



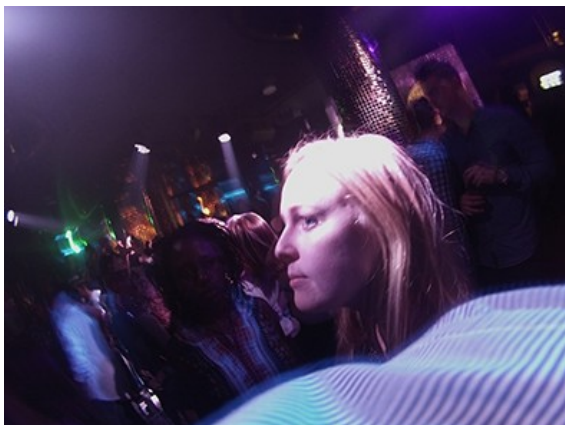
En esa deriva por estos paisaje artificiales, encontré a la figura del buscaminas en la orilla de la playa, una imagen que me pareció impactante a la hora de iniciar este proyecto aún en pañales. Un individuo que busca en la tierra, en la arena, algo valioso, algo que pueda vender o coleccionar, gracias a la ayuda de un aparato auditivo que le indica que algo hay ahí que pueda tener un resquicio de valor, como por ejemplo relojes, pulseras, anillos, pendientes, etc. objetos ya convertidos en residuos por su anterior pérdida u olvido.

Ese proceso de búsqueda incansable me llevó a centrarme más en ese acción que yo mismo estaba realizando: la búsqueda. ¿Pero que buscaban allí todas esas multitudes de foráneos? Y más aún ¿qué instrumentos eran los más funcionales a la hora de atraer a esta horda dorada?



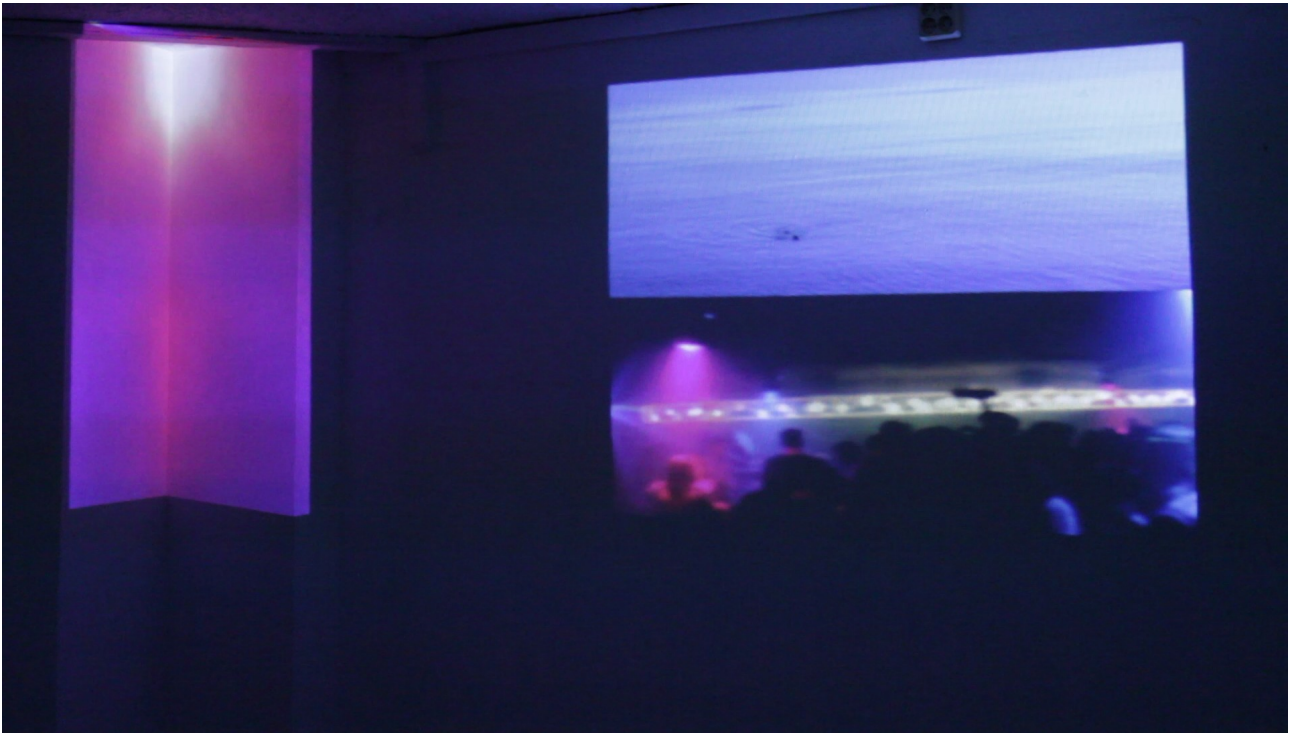
Al mismo tiempo encontré la inagotable figura del buzo en medio de toda la inmensidad del mar, realizando la misma acción del buscaminas, solo que este personaje, el cual salía a la superficie sólo por la necesidad fisiológica y natural de respirar para volver a adentrarse en las profundidades en proceso de una búsqueda, ya fuese de objetos o de caza de animales marinos. Ese cambio continuo entre la superficie , en donde estás en una zona de confort, en donde no te propone ninguna prueba de resistencia, para a continuación introducirte en un mundo foráneo, extraño, como si se tratase de una bajada a los infiernos en busca de un logro personal, algo que te complete, aunque sea temporalmente.

Ante el riesgo o el temor de aislarme sólo en un simple hecho, en una misma zona horaria, en un mismo lugar turístico, me convertí en un turista en mi propia ciudad en busca de la respuesta a esa cuestión que me planteaba a la hora de realizar una mirada crítica al buscaminas y al buceador, ¿qué buscan cuando bajan a las profundidades? Y en una acción de empatía, de llevarlo a la búsqueda de algo propio, de mi propia identidad como residente con mirada turista, realicé una búsqueda por los lugares de disfrute, de tiempo libre, de ocio que busca el que quiere apartarse aunque sea por sólo una noche, de la superficie de la cotidianidad.



Discotecas, bares, pubs, etc. fueron presa de esta búsqueda. Ambientes aglomerados por la multitud en busca de una evasión de la realidad, para pasar a una ficción hecho lugar físico. Un lugar adecuado para animar, resurgir a ese ser primitivo (gracias a música, luces hipnóticas, alcohol, y oscuridad), encarcelado por el yo racional y cotidiano, para experimentar una especie de ascensión al mundo subconsciente en donde el placer del usuario es el principal objeto del lugar. Una búsqueda ancestral por todas esas miradas en busca de alguien o algo que te complemente, aunque no aciertes. Una especie de misa que te redime de tus pecados a la hora de consumir en la ceremonia. Se convierte entonces en un lugar, una ceremonia desprovista de un juicio moral en donde la búsqueda del placer, la búsqueda del otro, se convierte en el fruto del Edén.

Estas imágenes de discotecas me llevaron a relacionar las acciones del buzo con la visión del buscador de la discoteca. Esta visión dividida por su apariencia de imagen pero relacionadas a la hora de su significado de acción la convierten en una de las video-proyecciones integrantes del proyecto presentado en la asignatura de Producción de Proyectos Artísticos, “Ocio”, junto a otra video-proyección adaptada al propio espacio expositivo, y una escultura.



Por otra parte, en la asignatura de Instalaciones Multimedia, conseguí relacionar el concepto del cambio del paisaje, un continuo intento de recuperación de un paisaje romántico ya extinguido, con la búsqueda de la identidad del individuo en torno a este mismo terreno. Aquí el personaje del buzo vuelve a resurgir para convertirse en un nexo de unión entre estos dos proyectos. En éste la relación entre hombre y máquina se hace palpable, en la situación en que los dos luchan en una búsqueda por conseguir algo de ese terreno “salvaje”, en ese Edén extinguido.



Otro proyecto en donde estudio la verdadera naturaleza del turista frente a la industria del placer, el turismo, reflejando al turista como masa de carne, como materia sacrificada con el objetivo de que este mismo consuma, como un carnero destinado a ser pasto de la gran industria del placer, una industria que manipula nuestro modo de ver el lugar y, por lo tanto a nosotros y nuestra manera de visualizar las imágenes de la sociedad. De este mismo modo reutilicé las imágenes turísticas de Martin Parr, manipulándolas plásticamente a través de la técnica del *décollage* (técnica opuesta al *collage*), consistente en arrancar imágenes tras las que se esconden otras.



Experiencia

Las investigaciones realizadas en los anteriores proyectos expuestos me llevo a encauzar mi TFG desde la perspectiva de analizar el turismo de ocio que se daba en mi propia ciudad, con todo lo que ello conlleva a nivel de transformación de los comportamientos cotidianos en objetos turísticos, los cuales para el propio residente, el nativo, se traduce de una forma repetitiva y casi llegando al sin sentido de estas experiencias turísticas que asombran al forastero que viene en busca de un lugar en donde buscar una nueva identidad. En este mismo sentido se encausa mi estudio, en el rito que realiza el turista en una búsqueda de lo otro, del otro.

Me centré en una segunda revisión del proyecto (disco-buzo, faro,etc), centrándome en la propia acción de buscar con la mirada en esos espacios (discotecas, pubs), donde se crea una atmósfera extrañamente familiar, que te permite realizar esa búsqueda en los infiernos. El primer boceto para reflejar dicha mirada consistió en realizar un *collage* de estas mismas, rompiendo la interpretación original de la misma imagen, sin llegar a sustituirla por ninguna otra, ya que el propio modo y entorno donde se realizó la fotografía dan suficiente información como para introducirnos en un contexto sin llegar a contarnos nada sobre la misma imagen.



Ante esta problemática de la mirada del individuo en una búsqueda antropológica del otro, el turismo del placer, el turismo de masas, diluye la relación entre el individuo y la multitud, este se convierte en uno con la masa, siguiéndola, actuando con ella de manera hipnotizante, hasta tal punto que en un intento por ser diferente, marcar un lugar como conquista, llega a ser anulado como lugar a la hora de ser repetido por la multitud.

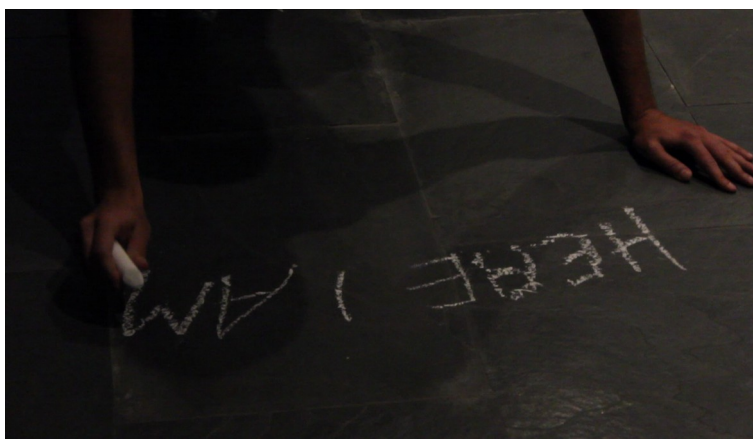
Lo que comienza siendo la actividad propia de un héroe (Alejandro Magno) se convierte en el objetivo de un grupo socialmente organizado (Los Cruzados), en la marca de prestigio de una clase social entera (el Grand Tour del gentleman británico) y finalmente pase a ser una experiencia universal (el Turista)¹⁸

El protagonismo del turista en el propio lugar se traduce a través de algunas postales en donde aparece un eslogan, “Here I Am”, con letras impactantes y una flecha indicando la situación espacial de este, por supuesto se trata de una imagen irónica que refleja una prueba que quiere mostrar el turista al otro, mostrándole su gozo en ese lugar. Ese estar aquí pone en contacto directo al turista, dando a entender que es él mismo quien forma a este paisaje turístico.

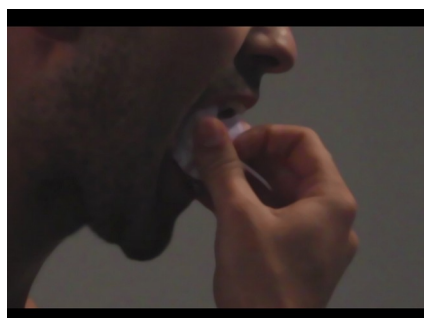
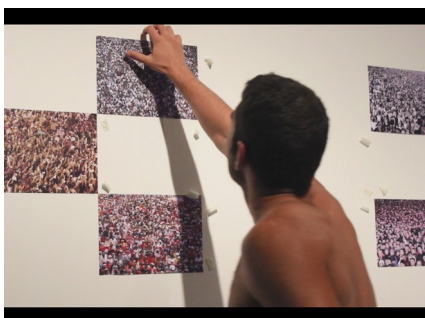


18 MacCannell, Dean. *El turista : Una nueva teoría de la clase ociosa*. Barcelona : Melusina, 2003

Ante estas investigaciones, me embarque en una propuesta de performance, en la cual tuve la fortuna de formar parte bajo la tutorización del profesor de la asignatura de Performance, Joaquín Ivars, quien organizó y comisario el evento en la galería Isabel Hurley, cuyo título fue “Cuatro o Cinco Performers”. En este evento tuve el orgullo de poder desarrollar tres performance relacionadas con la transformación que ejerce la industria del turismo al paisaje, al lugar y al propio turista. En estas tres performance tenían como nexo de unión el eslogan anteriormente nombrado “Here I Am”. Tres performance aparentemente distintas entre sí, pero que en su conjunto forman una circularidad propia de la acción de viajar y volver al origen.



Fragmento de 1ª parte de *Here I am*



Fragmentos de 2ª parte de *Here I am*

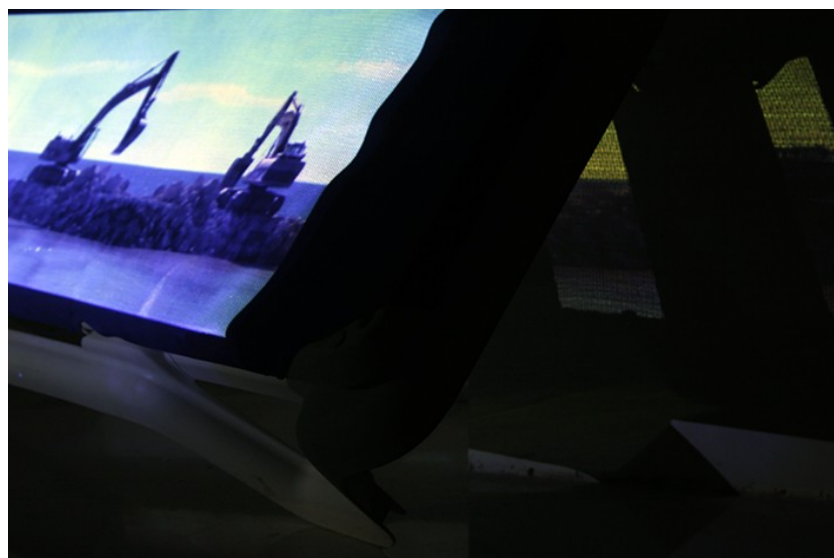


Fragmentos de 3ª parte de *Here I am*

Ante la última performance, me planteé la misma acción pero realizada por mi mismo, encuadrando solo lo que a mi espalda es referido como totalidad del mapa en donde se va a realizar la acción de restregar, repartir, borrar ese eslogan, esa frase que refleja una situación para fundirla con el propio mapa, con el propio cuerpo, dando a entender que soy yo quien forma ese mapa, ese paisaje, es el propio turista quien crea la ilusión del simulacro.



Ante esta construcción de paisajes idílicos y construcciones de identidad ficticias temporalmente, me parece muy apropiado aplicar el instrumento de la video-proyección en una temporalidad circular aplicado a objetos cotidianos relacionados con el turismo, como por ejemplo una tumbona, eliminando su funcionalidad como herramienta, para verse como una especie de pantalla, de tela para proyectar imágenes en movimiento que reflejan la ficcionalidad de este “mundo del simulacro”. Estos paisajes turísticos son en donde se te permite realizar una proyección de ti mismo.



Resultados

La producción final de este viaje consiste en la elaboración de cinco video-proyecciones, dos de ellas con la aparición de un objeto que podrían tomar un valor escultórico a la hora de intervenirlos a través de una proyección de un simulacro, en donde rompe su significado como objeto, como herramienta, para ponerlo en un contexto totalmente diferente.

Un proyecto en donde se trata el turismo de masas, y más particularmente, el turismo de ocio, de tiempo libre, como formación propia de la identidad de los habitantes de la propia ciudad visitada, un enorme ritual de transformación en donde la curiosidad hacia lo nuevo en una ciudad está en constante evolución, la disponibilidad a la sorpresa, son actitudes que van caracterizando la nueva relación entre la gente y el contexto urbano donde vive.

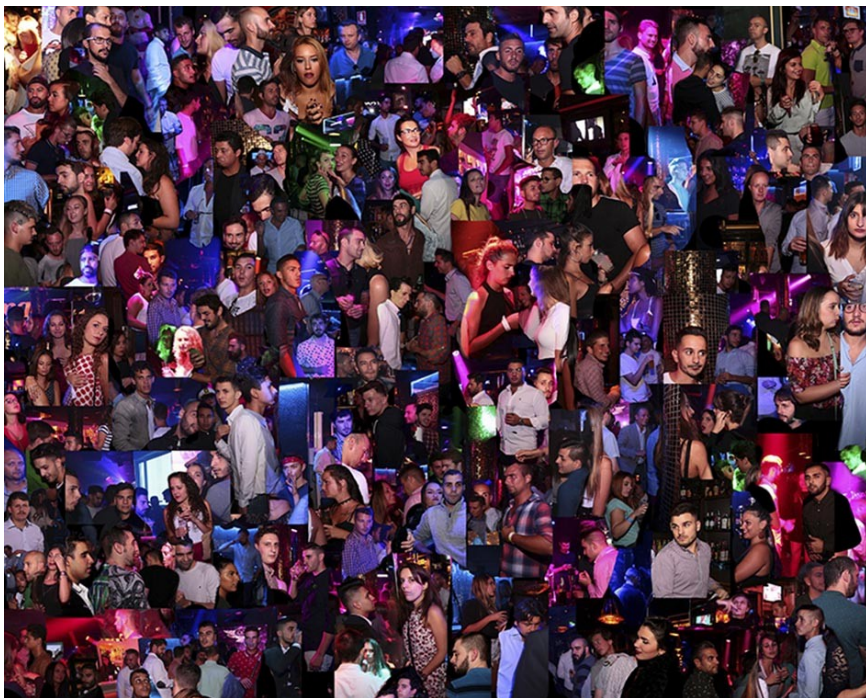
A continuación procedo a repasar cada una de las piezas finales presentadas.



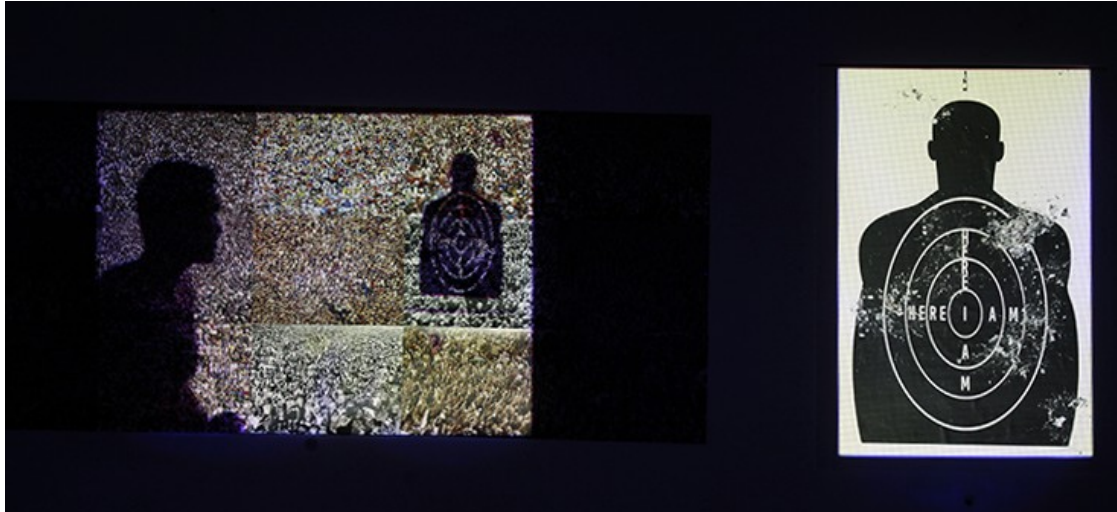
Construcción de paisajes. Esta obra es presentada a modo de video- proyección instalada, adaptada al objeto representativo de la hamaca de playa, objeto de relax usado por los chiringuitos de playa para sacar algo de provecho a esa comodidad, a ese placer. En ella se encuentra integrado el video nuevamente editado de (excavadoras) cuya relación entre ellas mismas transmiten la sensación de una danza, de un ir y venir, transportando rocas, inmersos en una profunda transformación de un paisaje romántico ya extinguido en pos de esta proyección del paraíso.



Inmersos es una video-proyección conformado por dos videos a modo de bicanal, en donde se muestra doblemente al mismo tiempo a la figura del buscador en diferentes atmósferas relacionadas con el ocio, con el tiempo libre, destacando, desde el punto de vista del turista, su incidencia cíclica y ritual como una práctica extra-cotidiana, opuesta y complementaria al mundo ordinario. Se produce en ambos, pues, una inmersión a lo más profundo para realizar una búsqueda sin juicio crítico, tratándose pues de lugares en donde el principal objetivo es conseguir un premio, un logro en esa búsqueda del placer, aunque sea por momentos.



Localizar. En este collage de miradas, producido por la captación momentánea de la cámara que ronda por las discotecas en pos de dejar constancia de que ciertos individuos han estado gozando en ese lugar dedicado placer, y extrayendo de dichas imágenes individuos que no eran conscientes de esa tomo de instancia, de ese robo de identidad en donde se encuentra en plena búsqueda del otro.



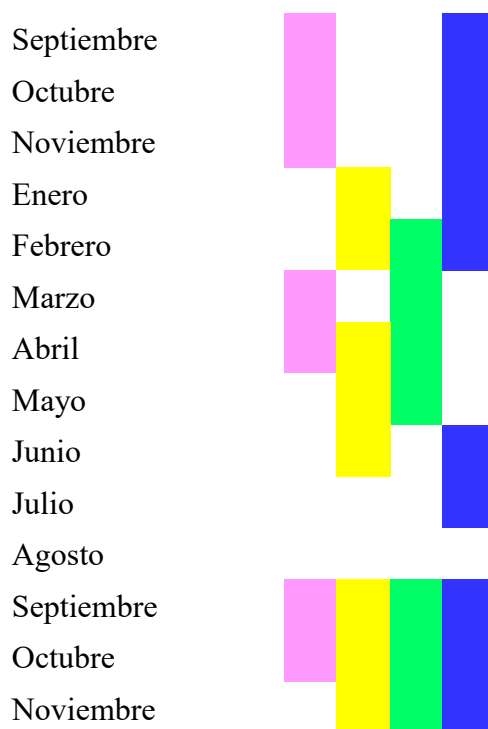
Camuflaje. Esta obra consiste en una proyección de la segunda performance realizada en el evento “Cuatro o Cinco performers”, detallada anteriormente, mostrada encima de una serie de fotografías representando a multitudes, a masas de gente en donde esta acción de ingerir las mismas fotografías y expulsarlas para intentar acertar en una diana con la frase *Here I am* sin llegar a culminar en el centro, fundiéndose esta acción con dichas multitudes, en donde en un intento de acertar, de destacar por la diferencia queda colapsado por la masa.



Here I am. Esta video-proyección acompañada de una postal en donde se nos refleja una imagen de una playa abarrotada de turistas disfrutando de este paraíso terrenal. La postal funciona como prueba de estancia, como elemento que demuestra al otro el gozo en este lugar, un *Here I am*, un eslogan que nos demuestra un “yo estoy aquí”. Es ese “aquí” donde verdaderamente culmina la búsqueda del placer, convirtiéndose el turista en el propio lugar a través de acciones como el bronceado, en donde el lugar de interés pasa a ser el propio culto al cuerpo, fundiéndose el lugar con este mismo.



Cronograma de desarrollo



- Ampliación de referentes
- Investigación plástica
- Desarrollo formal
- Investigación teórico conceptual

Presupuesto de producción

Materiales	Unidades	Precio(euros)	Importe
Fotografía 100x70 cm	1	38	38
Hamaca	1	120	120
Proyectores	2	40	80
Postal	1	2	2
Fotografías 29,7x21 cm	15	0,40	6
		Total	246,00 €

Referencia bibliográfica

- Allan Poe, Edgar, *Obras en prosa, tomo I, Cuentos*, pag.180, Madrid, Ediciones de la Universidad de Puerto Rico, Revista de Occidente. 1956

- Augé, Marc. 1977. *El viaje imposible. El turismo y sus imágenes*. Éditions Payot & Rivages

- Castro Flórez, F, *Arte como/y juego (1959-1989)*. Javier Fuentes Feo/Antonio Hidalgo. CENDEAC. Murcia. 12 de diciembre de 2013

- Donaire, José Antonio, *Turismo cultural : entre la experiencia y el ritual*. Girona : Vitel-la, 2012

- Freud, Sigmund. *Psicología de las masas*, 4ª. de., Madrid, Alianza, 1974.

- Gursky, Andreas. *Andreas Gursky : architecture*. Editado por Ralf Beil and Sonja Feell. Ostfildern: Hatje Cantz, 2008.

- MacCannell, Dean. *El turista : Una nueva teoría de la clase ociosa*. Barcelona : Melusina, 2003

- Moscovici, Serge. *La era de las multitudes. Un tratado histórico de psicología de las masas*, México, Fondo de Cultura económica, 1985, págs. 10-11

- Ortega y Gasset, José. *La rebelión de las masas*, Madrid, Tecnos. 2003

- Ortega y Gasset, José. *Charla, nada más. 22 de mayo de 1927, Notas de andar y ver. Viajes gentes y países* . *El Sol*, Madrid, Alianza, 1988, págs. 186-192

- Parr, Martin. *Martin Parr por Martin Parr / un diálogo con Quentin Bajac. Discusiones con un fotógrafo promiscuo*. Madrid : La Fábrica, 2010.

- Parr, Martin, *Souvenir: Martin Parr, fotografía i col.leccionisme: [Exposición]*. Pag 148 Barcelona: Centre de Cultura Contemporània de Barcelona, D.L. 2012

- QUAGLIERI DOMÍNGUEZ, Alan y Antonio Paolo RUSSO. Paisajes urbanos en la época post-

turística. Propuesta de un marco analítico. *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*. [En línea]. Barcelona: Universidad de Barcelona, 10 de mayo de 2010, vol. XIV, nº 323. <<http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-323.htm>>. [ISSN: 1138-9788].

- Turner, Louis, *La horda dorada : [El turismo internacional y la periferia del placer]* / Louis Turner y John Ash. Madrid : Endymion, D.L.1991

- Vega, Carmelo.. *Lógicas turísticas de la fotografía*. Salamanca. Ediciones Cátedra (Grupo Anaya, S.A.).2011

Agradecimientos

No querría acabar este proyecto sin transmitir mis agradecimientos a todos aquellos que han estado a mi lado en todo momento y han conseguido sacar a la luz este proyecto, que, en realidad, es el proyecto de mi familia, amigos, profesores que he tenido la suerte de encontrarme en este camino que no sólo se transmite en este proyecto, sino en estos cuatro años que han significado un cambio en mi vida. De nuevo dar mil y una gracias sobre todo a mi tutor de este TFG, Nacho Rejano, sin el cual no podría hacer hallado mis intereses personales; y al resto de profesores que, aún no siendo nombrados, han sido de gran importancia en este comienzo de mi trayectoria artística. Muchas gracias por acompañarme en este viaje.

Anexo: Dossier Gráfico



Autor: Alejandro Castillo Moreno

Título: *“Inmersos”*

Fecha: 2016

Técnica: Proyección bicanal

Dimensiones: medidas variables



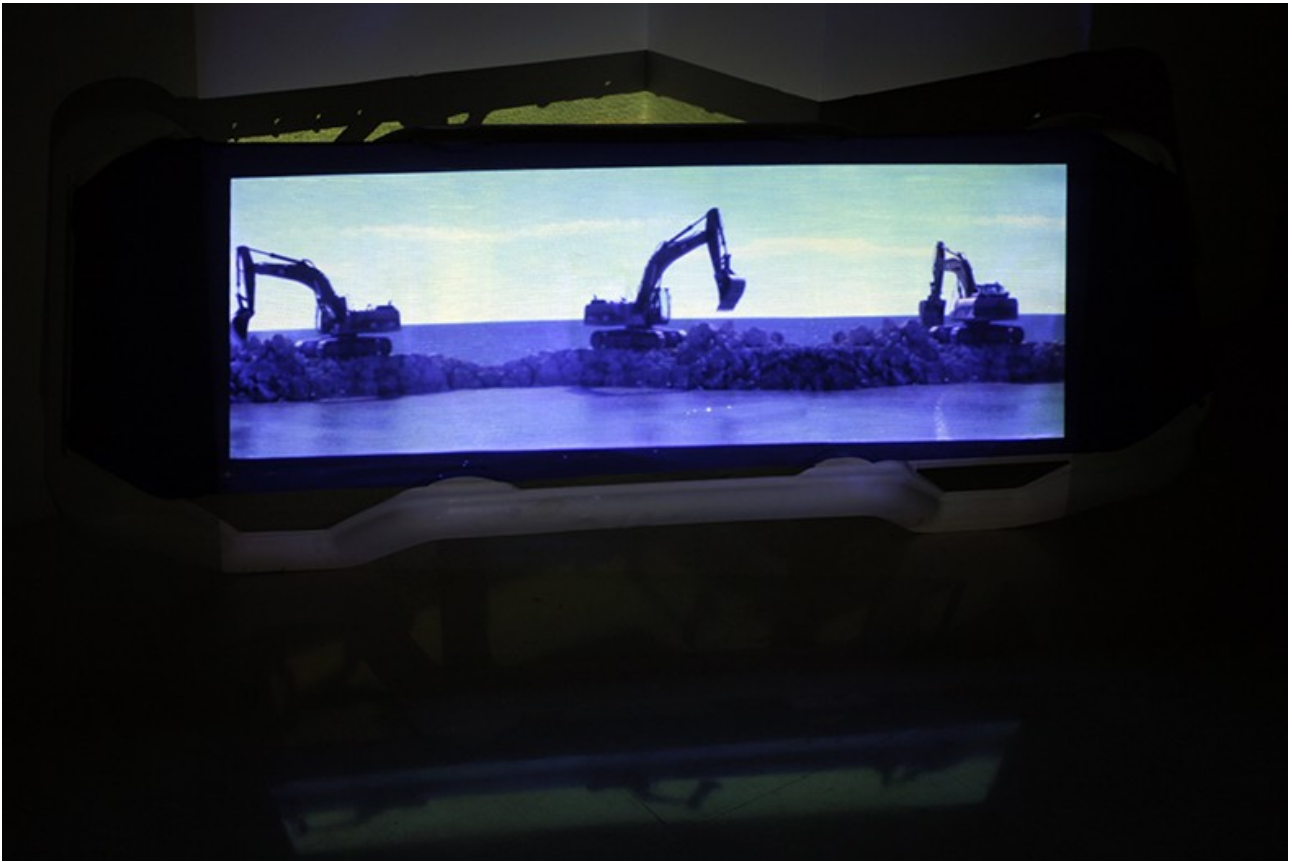
Autor: Alejandro Castillo Moreno

Título: “Localizar”

Fecha: 2016

Técnica: fotografía

Dimensiones: 100 x 80 cm



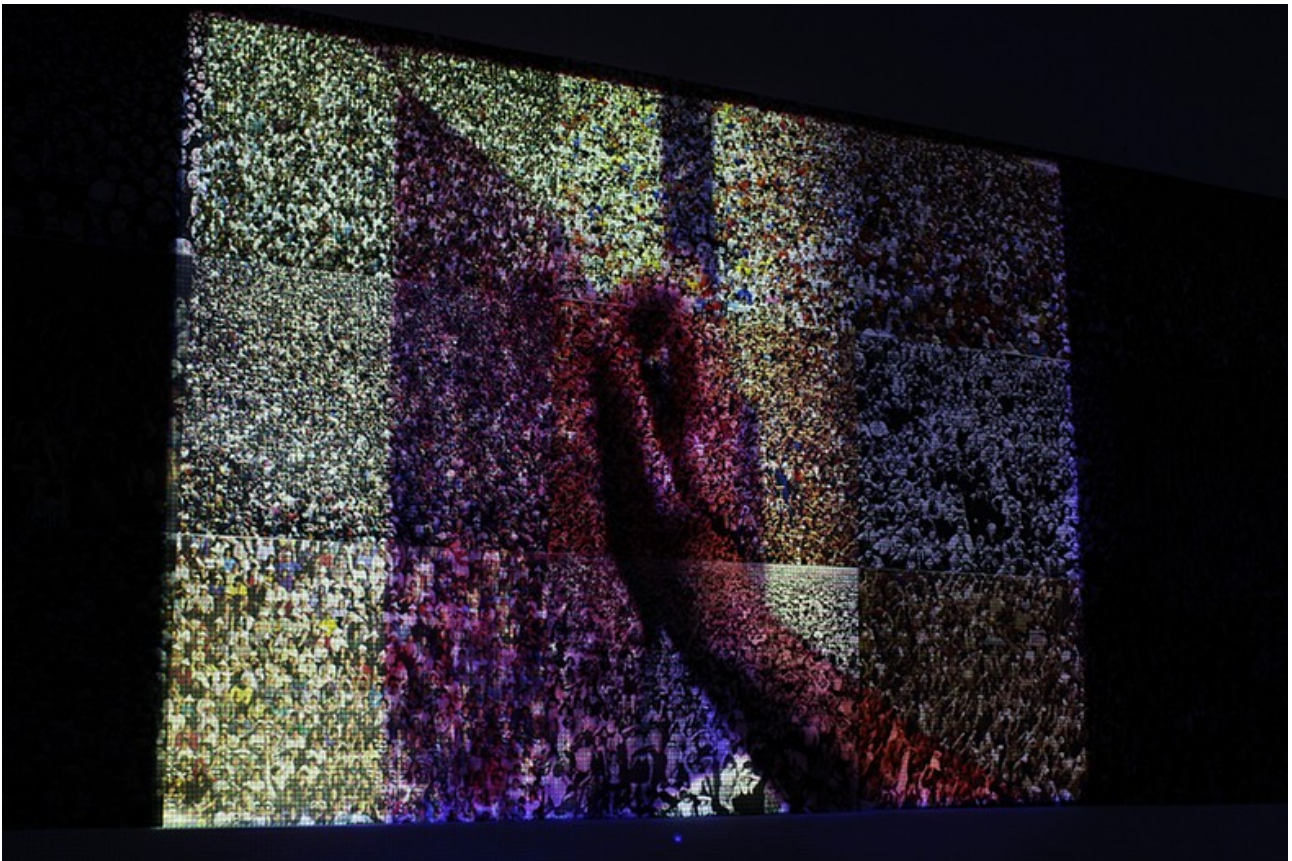
Autor: Alejandro Castillo Moreno

Título: *“Construcción de paisajes”*

Fecha: 2015

Técnica: Proyección monocanal sobre hamaca

Dimensiones: 200 x 70 cm aprox.



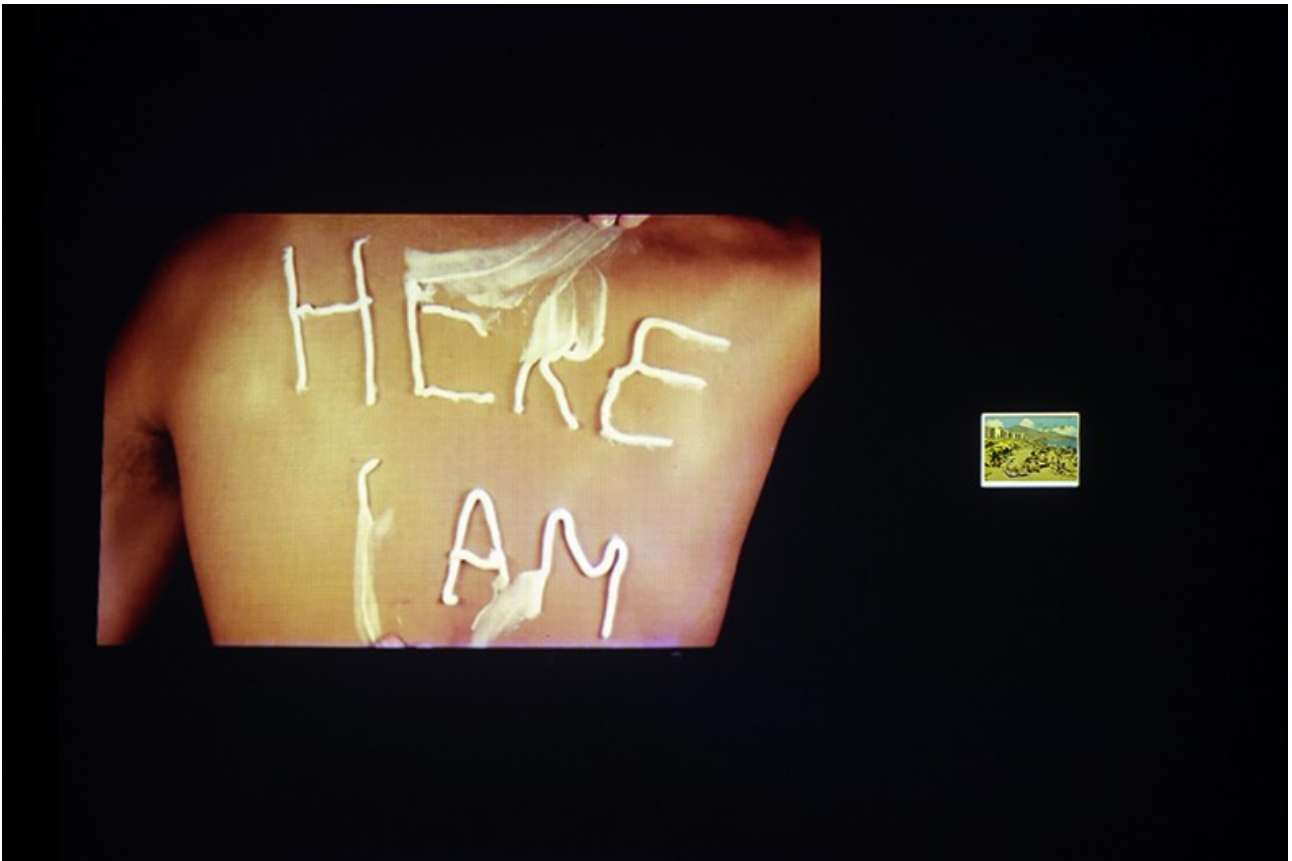
Autor: Alejandro Castillo Moreno

Título: *“Camuflaje”*

Fecha: 2016

Técnica: Proyección sobre fotografía

Dimensiones: variables



Autor: Alejandro Castillo Moreno

Título: *"Here I am"*

Fecha: 2016

Técnica: Proyección sobre fotografía

Dimensiones: variables