

PAISAJE TURÍSTICO: MERCANCÍA Y ESTEREOTIPO DE LA EXPERIENCIA Y SU IMAGEN

Manuel Zapata Vázquez¹

Universidad de Sevilla. Departamento de Historia del Arte
mzapata1@us.es

(Fecha envío: 21/09/18 – Fecha aceptación: 13/11/18)

Resumen

Como consecuencia de un sistema de producción y consumo capitalista en el que todos nos vemos obligados a vivir como única deriva posible, nos encontramos ante un entorno social y económico que produce un público con déficit de atención ante la realidad que acontece.

El paisaje y nuestra identidad han sido fagocitadas por las pautas prestablecidas que acontecen dentro del fenómeno turístico, viéndonos forzados a adaptarnos a las exigencias del mercado.

Desde esta perspectiva el paisaje ha cristalizado en imagen para ser consumida, ya sea como objeto reproducible o como espacio puesto en valor para ser consumidos por el turista. A partir de un primer acercamiento al concepto del paisaje, analizaremos cómo éste ha dejado de ser un simple término fundamentado en el reconocimiento del entorno físico para convertirse más que nunca en una mercancía.

A su vez, rastreamos las principales estrategias que establece la publicidad turística a la hora de consumir el paisaje, la asunción de la experiencia estereotipada asociada al consumo de ésta, así como algunas de las características propias de la imagen turística.

Palabras clave

turismo, paisaje, cultura visual, estereotipo, imagen, identidad

Abstract

As result of a capitalist system of production and consumption in which we are all forced to live as only possible drift, we are faced with a social and economic context that produces an audience with attention deficit given the reality that happens.

The landscape and our identity have been gobbled by the present guidelines that occur within the tourism phenomenon, seeing us forced to adapt to the market requirements.

From this perspective the landscape has crystallized in image to be consumed, either as a reproducible object or as space valued to be consumed by tourists.

Beginning with an approach to the landscape concept, we will analyse how it has ceased to be a simple term based on the recognition of the physical environment to become more than ever a commodity.

In turn, we will track the main strategies that tourist advertising establishes when consuming the landscape, the assumption of the stereotypical experience associated with its consumption as well as some of the characteristics of the tourist image

Key Words

tourism, landscape, visual culture, stereotype, image, identity

1. DEL PAISAJE AL PAISAJE TURÍSTICO

¿Qué es el paisaje? Ante esta primera pregunta podríamos decir que el paisaje es una noción abstracta, socialmente construida para entender algo que percibimos y de la cual hemos establecido su significado. Por la complejidad del término, la cantidad de perspectivas posibles a la hora de definirlo, y puesto que no es el interés principal de nuestra disertación el hallar el origen de su significado, mencionaremos sólo algunos autores que han reflexionado y se han aproximado al concepto de paisaje.

Muchos han sido los que han tratado de acotar el origen de este término y su significado desde campos y disciplinas dispares, y podemos decir que es bastante reciente en cuanto a las connotaciones que actualmente le son otorgadas. Simmel (1986), nos hace entender el paisaje como una obra de arte (Fig. 1) en estado naciente y

¹ Doctorando / Personal Investigador en Formación

se vale del ejemplo de la creación del artista para evidenciar cómo el paisaje es un constructo de la percepción, y por tanto una construcción social:

Precisamente esto, lo que el artista hace: delimitar un trozo a partir de la caótica corriente e infinitud del mundo inmediatamente dado, aprehenderlo y conformarlo como una unidad que encuentra su sentido en sí misma y ha cortado los hilos que lo unen con el mundo y que la ha anudado de nuevo en el propio punto central, precisamente esto hacemos nosotros en menor medida, menos fundamental, de forma fragmentaria y de contornos inseguros, tan pronto como en lugar de una pradera y una casa y un arroyo y el paso de las nubes, contemplamos un "paisaje". (176).



Figura 1: François Antoine Bossuet. *La procesión de las dos patronas de Sevilla en el Corpus Christi*. 118,5 x 152 cm. Óleo sobre lienzo. 1843. Museos Reales de Bellas Artes de Bélgica, Bruselas

Un fragmento del entorno, el cual a través de su compartimentación y procesado mental concluimos en que no es sólo una enumeración de elementos perceptibles sino un paisaje en su totalidad.

Javier Maderuelo (2005) señala que el término paisaje surgió en el seno del arte y la pintura, por lo cual existiría una relación a través de la mirada. Se establece pues una interpretación de lo que se observa a través de la imagen pictórica, y a su vez ésta provoca una segunda interpretación por parte del que observe la obra, obteniendo a través de ella el disfrute de la imagen del paisaje.

Otro acercamiento al término, también propuesto por Maderuelo es el que entiende el concepto paisaje desde su raíz etimológica, que no es exclusivamente una. La raíz latina, se encontraría en el término pago como expresión de la idea de lugar, en otras palabras, características diferenciadoras de los pagos implicarían distintos lugares. Con el tiempo, según el autor, pago habría evolucionado al término país. Pagos y países eran los representados por la pintura, todos ellos paisajes (como pedazos de países), vinculados a nociones de naturaleza, belleza y de valoración estética de los espacios a través de la pintura.

El paisaje se constituiría, por tanto, y como señala Maderuelo (2005), a partir de una relación subjetiva entre el hombre y aquello que éste puede ver. Si bien su definición en este sentido sería algo escasa, puesto que sólo contempla el sentido de la visión como vía de reconocimiento del paisaje. Una opinión que sesga el acto perceptivo que no trasciende la mera contemplación del territorio. Podríamos decir entonces que el paisaje es aquello que en un primer momento experimentamos a través de cualquiera de nuestros sentidos en un lugar concreto. De dicha experiencia interpretamos, individual o colectivamente, concretando en torno al concepto socialmente establecido, lo cual es un ejercicio empírico y constituye en sí mismo una construcción social de lo percibido. Es esta interpretación de la sensación de lo que es el paisaje la que hace que un espacio se entienda como tal. *"El paisaje no es lo que está ahí, ante nosotros, es un concepto inventado o mejor dicho, una construcción cultural"* (Maderuelo, 2005: 38).

Se convierte así nuestra experiencia física en el lugar en imágenes icónicas de los espacios, en las que reconocer qué paisaje tenemos frente a nosotros. Una artealización del entorno que codifica nuestra forma de percibir. Asumiendo el condicionamiento que sufre nuestra mirada por el simple hecho de aprender colectivamente –más adelante veremos que más allá del propio reconocimiento y aprendizaje del término, el turismo y las imágenes que éste genera son en gran medida los causantes de dicho condicionamiento– debemos cuestionar nuestros hábitos de percepción y la relación con nuestro entorno, el cual se ha convertido en una realidad degenerada, y actúa como packaging promocional de sí mismo. Como sustrato físico:

Un paisaje no es un elemento natural del entorno, sino un espacio “sintético”, un sistema hecho por el hombre, de espacios superpuestos sobre la faz del terreno, que no funciona y evoluciona de acuerdo con leyes naturales, sino que sirve a una comunidad -pues el carácter colectivo del paisaje es algo sobre lo que todas las generaciones y todos los puntos de vista están de acuerdo-. Por eso un paisaje es un espacio deliberadamente creado para acelerar o retrasar el proceso de la naturaleza. (Jackson, 2002: 12).

Atendiendo a dicha definición, el paisaje se configura mediante la superposición de lo artificial y lo natural, fruto de la intervención consciente, azarosa o artística del hombre para adecuar la imagen resultante a nuestras convenciones estéticas. De este modo hemos procesado todo territorio para adaptarlo a nuestras necesidades y satisfacciones personales, y no entendemos dichos espacios sin unas pautas preestablecidas desde el ámbito político y socioeconómico, revistiendo de cultura esta acción comercio-turística.

Apenas queda nada en el paisaje que no se encuentre transformado por la acción del hombre, que ha domesticado y sometido la naturaleza al reducto del jardín, del parque urbano o bien acotándola en reservas naturales –todo ello para su propio disfrute y consumo. El narcisismo contemporáneo fruto de la cultura de la inmediatez y el consumismo masivo convierte al paisaje, natural y urbano, en un gran parque temático con el que se establece una relación de interés:

El consumismo y la inmediatez son muy frecuentes y están tan destacados en esta era que podrían ser una representación del contexto actual, se convirtieron en referencia al sobresalirse en la subjetividad contemporánea, mientras se presentan como una limitación del universo simbólico y representacional del sujeto. En síntesis, es por lo tanto una cultura narcisista que hace hincapié a una personalidad centrada en el “Yo” que por veces ignora al otro, sus necesidades y demandas. (Ferro Costa y Cedaro, 2011: 1).

Según la categorización del paisaje (1) en la que Ferrer I Aixalà define el paisaje contemporáneo, éste es *“el resultado de las actividades productivas y de las formas de vida actuales basado en los valores y gustos artísticos y estéticos contemporáneos”* (2009: 184). Lugares artificiales, vacíos en ocasiones de contexto, que evidencian el paradigma del mundo simulado en el que vivimos. Se reproducen masivamente imágenes icónicas que objetualizan estos espacios, se produce una “cosificación del paisaje” y por ende su transformación en producto. Surge el estereotipo, marca o logo identitario a través del cual el individuo es seducido para convertirse en consumidor del producto turístico.

Entra en escena el juego publicitario como estrategia de venta, como arma de seducción. Más adelante abordaremos el concepto de experiencias asociadas al lugar dentro del marco publicitario turístico, que va más allá de la mera diferenciación de los productos por su calidad o valor tangible. En este caso, el paisaje es entendido como producto que recurre al consumo simbólico y de emociones intangibles como estrategias para su comercialización. Es importante entender desde este momento el papel de lo intangible a la hora de consumir el paisaje. Si atendemos a la definición que la OMT hace de la imagen de un destino turístico, la describe como *“el conjunto de ideas o conceptos que se tiene del mismo a nivel individual o colectivo... construcción de actitudes que consisten en la representación mental del conocimiento de un individuo (creencias), sentimientos y la impresión global de un destino”* (Baloglu, 1997: 221-233).

Desde esta perspectiva el paisaje se materializa en imagen para ser consumido, ya sea como objeto reproducible o como espacio concreto que es percibido como tal y no de otra forma a consecuencia de haber sido puesto en valor o significancia, y que es consumido por el turista (Fig. 2) –que no el viajero– a nivel experiencial (2).



Figura 2: Duane Hanson. *Tourists*. 1970

Hemos aceptado las normas impuestas a la hora de relacionarnos con nuestros espacios, y surge pues la pregunta de quiénes son los culpables. No hay buenos ni malos, o quizás seamos los más malos para con nosotros mismos, ya que, simplemente delegamos el uso y disfrute del paisaje a los parámetros de lo preestablecido sin llegar a cuestionarnos el grado de veracidad de las escenografías donde nos desenvolvemos. Nos hemos convertido en figurantes de nuestra propia realidad donde nuestra capacidad de decisión se encuentra sesgada, sometida a los parámetros de consumo, donde lo vendido es más bien impuesto, donde el individuo se convierte en masas, en modas, o en marionetas inconscientes de mercado.

1.1. Las estrategias publicitarias: experiencias asociadas al lugar

No podemos hablar del consumo actual que hacemos del paisaje sin contemplar cómo ha dejado de ser un simple concepto fundamentado en el reconocimiento y el aprovechamiento del entorno físico o una construcción cultural en torno a lo percibido. El paisaje es ahora y más que nunca, como veremos, una mercancía de su propia experiencia. Pese a su valor desde otros ámbitos, es desde el turismo –en este artículo, principal campo de estudio– donde el paisaje, y por tanto la experiencia de éste, cobra todo su significado como producto.

Pudiendo definir el fenómeno turístico desde múltiples ópticas, podemos citar la visión que Joan Nogué (1989) hace centrándose en el tránsito de personas desde su lugar de origen a otro:

El turismo debe ser concebido como el complejo conjunto de relaciones y fenómenos que se desprenden de los desplazamientos y de las estancias temporales, en un lugar determinado, por parte de gente que procede de otro lugar, y que viaja por motivos recreacionales o de placer. (Nogué, 1989: 37).

Un flujo de personas que viajan desde sus lugares de origen al destino a visitar que no buscan sino la experiencia: “Lo único que varía es la intensidad de la experiencia, pero, en cualquier caso, el turismo continúa siendo una experiencia geográfica” (Nogué, 1989: 37). La experiencia del propio viaje y a su vez que el lugar que visita puede ofrecerle. Es aquí donde entra el juego publicitario.

Como cualquier objeto de mercado, el paisaje es presentado ante el espectador bajo una serie de pautas que establece el marco de la publicidad con el fin de ser consumido, y que, como cualquier otro producto es exhibido bajo los mecanismos que el sector utiliza.

Podríamos entender hoy nuestro mundo como una suerte de *Show de Truman*, un gran hermano mundial y nuestro peregrinar turístico por él, como la experiencia en la que crear analogías con la imagen publicitaria. Al igual que ocurre con las sensaciones asociadas de forma magistral a la moda por medio del marketing, esto también ocurre con el tema que nos ocupa, el paisaje.

La asunción del factor emocional en la publicidad es lo que en nuestro siglo ha resurgido bajo el paradigma del *personal Branding* o las llamadas *lovemarks*, término acuñado por Kevin Roberts (2005). Este mecanismo estratégico publicitario se basa esencialmente en el "amor". El amor como motor del consumo y que articula en las que llama las "seis verdades sobre el amor". El amor como necesidad de todo ser humano, el amor como realidad cualitativa, ya que amar es más que gustar mucho, el amor como respuesta, el amor como diversidad, como inversión en el tiempo, y por último considera el carácter generoso que éste posee, ya que es algo que simplemente se da. A su vez puntúa como factor principal de las *lovemarks* el respeto para que el amor, el amor por la marca sea duradero por parte del consumidor (3).

Las *lovemarks* crean con sus compradores lazos emocionales, sobrepasando la simple categorización de argumentos racionales o la enumeración de los posibles beneficios de sus productos.

Todo nuestro conocimiento nos llega a través de los sentidos, y estos son mucho más que unos sofisticados receptores de información. Los sentidos interpretan y establecen prioridades. Cuando sentimos que hay conexión emocional decimos: "Tiene sentido". (Roberts, 2005: 105).

Estableciendo este antecedente dentro del campo de la publicidad como estrategia perentoria para el consumo turístico, podemos analizar cómo nuestro paisaje-mercancía es absorbido bajo las directrices que establece el mercado para que llegue al espectador como producto e imagen a la cual asociar una serie de emociones con el fin de que éstas motiven el consumo. Un pack de experiencias que hacen que un paisaje concreto se diferencie del resto por su valor intangible y en última instancia se produzca, a través de la estrategia de la *lovemark*, el "enamoramamiento". Al final consiste en satisfacer la necesidad auto adquirida por el consumidor, que no puede reemplazar un deseo por otro y que tampoco puede calmar su pulsión a través de ningún otro producto.

Un ejemplo concreto: la campaña turística "Tu mejor tú" (Fig. 3) recrea una imagen de icónica de Andalucía, en torno a su valor natural y a la calidad de vida que el visitante puede encontrar en ella. Alude a connotaciones preestablecidas de Andalucía como comunidad en la que encontrar entornos idílicos donde vivir sensaciones que hagan aflorar lo mejor de cada persona. Se establece, por tanto, un mensaje claro que el público interioriza y que genera en él la necesidad de viajar a la comunidad para experimentar algo que sólo puede satisfacer en ella. Se crea el producto que se quiere vender al visitante ya que no es una realidad o necesidad real para éste. Se transforma así el paisaje andaluz en un objeto prefabricado, que no merece más lecturas ni interpretaciones, ya que está listo para ser consumido.

Prefabricado el producto, prefabricada la emoción, ya que uno de los principales puntos débiles de las estrategias de las *lovemarks*, siendo la marca Andalucía una de ellas, es la estereotipación de las emociones. No hay margen de maniobra ya que se nos indica qué sentir, qué leer y qué percibir. En otras palabras, se establece lo que debe ser nuestra experiencia del paisaje traducida en imágenes de postal. Pese a ello el juego funciona.



Figura 3: Junta de Andalucía. Campaña turística "Andalucía tu mejor tú". 2014

Más recientemente y fruto del impacto en los habitantes locales, hemos entrado en un nuevo plano de la cuestión donde las experiencias no son sólo centro de las estrategias de consumo y no siempre son idílicas. La realidad de la saturación turística de muchos de los destinos nacionales e internacionales ha disparado al auge de los procesos de gentrificación y aumento del precio de la vida. El principal objetivo del sector está dejando parcialmente de ser la captación de visitantes –principalmente si hablamos de grandes destinos– ahora, la turismofobia (Fig. 4) y la turismofilia son los nuevos retos que asumir por parte del sector turístico, por los habitantes locales de los destinos y por parte de los propios turistas. Son ellos los principales damnificados –si nos ceñimos a la propia idea de experiencia asociada al lugar visitado– ya que, ante la situación imperante, les resultaría cada vez más difícil cumplir las expectativas previas a su viaje en relación con la imagen preconcebida del lugar, a la imagen postal. Un hecho pequeño que puede esclarecer a qué se enfrenta el turista hoy puede ser el de la campaña en favor del turismo en Ribadesella:

El municipio asturiano de Ribadesella ha lanzado esta semana una campaña con la intención de invitar a los turistas a visitar este municipio, donde sí se les quiere. Con el lema ‘Se adoptan turistas’, la iniciativa quiere dar la vuelta a la situación de hostilidad contra los turistas que se vive en algunos destinos, destacando que en esta población serán bien acogidos. (4).



Figura 4: Un grupo de turistas pasea por los alrededores del Parque Güell de Barcelona. El confidencial. En la pintada: Tourist: your luxury trip, my daily misery (Turista: Tu viaje de lujo mi miseria diaria). 2017

1.2. La imagen postal: icono y estereotipo

Consumimos los destinos turísticos y el paisaje bajo el paradigma de la imagen digital pues nuestro primer viaje es siempre a través de la pantalla. La imagen ha sido utilizada, y es la base de toda estrategia publicitaria, para transmitir la descripción del producto que se quiere comercializar, en este caso el paisaje turístico, y como ya hemos visto, su pack de experiencias asociadas.

Por lo general, el paisaje turístico ofertado al que se alude en las imágenes publicitarias cumple con todos los requisitos experienciales que el consumidor concreto al que va dirigido busca. No hablamos de comodidades necesariamente, sino de estar en contacto con la naturaleza, encontrarse con lo “auténtico”, disfrutar del ocio y desconectar de la rutina, maravillarse con lo exótico... algo que le haga sentir. Vivencias que luego poder ser compartidas, pues en definitiva para eso viajamos.

Estuve allí y me acordé de ti o acordarme de que estuve allí. El turista busca siempre encapsular la experiencia, bien para compartir dicha experiencia con otros a su regreso o para sí. Podríamos decir que es el souvenir, icono y estereotipo indiscutible del turismo, el artefacto más idóneo para llevar a cabo dicha tarea. En palabras de Marc Augé “*todos tenemos necesidad... de acumular testimonios para estar seguros de que hemos vivido*” (Augé, 1998: 66). En cuanto a la idea de compartir la experiencia el souvenir es “*un símbolo de distinción social, ya que puede proporcionar prestigio a sus poseedores, porque es una prueba tangible de que se ha viajado de que se estuvo allí.*” (Hernández, 2016: 32).

Pero adelantémonos al propio viaje y al propio acto de adquirir el souvenir y llevarlo al lugar de origen. A la hora de elegir nuestro destino, se presentan ante nosotros, arrojadas en las playas de las economías digitales de

internet (Hito Steyerl, 2014), paisajes idílicos, playas de arena blanca donde nunca se pone el sol y parajes siempre verdes. A su vez ciudades históricas llenas de cultura, con grandes monumentos, calles con encanto, gente del lugar luciendo sus vestimentas tradicionales, nada realmente nuevo en cuanto a la evolución de la imagen desde que el turismo se convirtiera en la gran máquina que mueve el mundo.

Poco difieren los orígenes de la imagen turística con lo que hoy se oferta. Si analizamos los orígenes del proto turismo y pese a que la globalización de un mundo cada vez más conectado nos acerque a destinos antes remotos donde buscar el exotismo, el turista sigue envuelto –ahora más si cabe– en oleadas de imágenes que constantemente referencian los mismos emplazamientos, monumentos y evocan las mismas sensaciones. A su vez, si algún hito arquitectónico aparece dentro de un núcleo turístico o éste es creado para dicho fin, rápidamente será absorbido como icono-estereotipo para ser turistificado. No es algo de ahora. Podemos poner de ejemplo la arquitectura comprendida en 1953 y 1965 de la Costa del Sol (Fig. 5). En un incipiente momento de total transformación del litoral oriental andaluz, la arquitectura que aspiraba a alcanzar una imagen internacional, sirvió de elemento diferenciador y a su vez de atractivo turístico para el visitante. El llamado Estilo del Relax (5) dio respuesta a la necesidad de ofrecer nuevos iconos, confort y ocio a la nueva clase turista que demandaba España como lugar de destino.



Figura 5: Postal. Costa del Sol, Hotel Pez Espada. Torremolinos, 1960. Estilo Relax o Estilo Internacional. Colección particular

Si bien en este caso esta arquitectura del ocio surgió por la falta de elementos y espacios que ofrecer al visitante, en otros casos no es la ausencia de recursos previos la que produce que nuevos espacios surjan, bien con fines turísticos o que posteriormente se rentabilicen para dicho fin (Figs. 6 y 7).



Figura 6: Mirador Metropol Parasol o Setas de Sevilla. 2011. Sexto lugar más visitado por los turistas y único que no pertenece al patrimonio de la ciudad. Ejemplo de nuevo foco de interés en los visitantes

Lugares que los turistas han visitado o tienen pensado visitar

Lugares	Nº turistas	%
Alcázar	333	83,04%
Triana	315	78,55%
Barrio de Santa Cruz	306	76,31%
Zona Comercial (Sierpes, Tetuán, Campana, Nervión)	285	71,07%
Plaza de España	270	67,33%
Las Setas (Encarnación, Regina)	262	65,34%
Catedral	250	62,34%
Alameda / Feria / San Luis	202	50,37%
Torre del Oro	130	32,42%
Maestranza	66	16,46%
Centro	25	6,23%
Parque Maria Luisa	22	5,40%
Macarena	20	4,90%
Casa Pilatos	15	3,74%
Guadalquivir	12	2,90%
Otras zonas	120	29,93%

Figura 7: Tabla, Lugares que los turistas han visitado o tienen pensado visitar en Sevilla. Encuestas coyuntura turística 2º trimestre 2018.

Sin importar qué espacio capturen y por poco alteradas que se encuentren, las imágenes turísticas enmascaran espacios prefabricados como si de escenografías se trataran, y en ellos, personas que podríamos ser cualquiera de nosotros viviendo, consumiendo y disfrutando de dichos lugares. Por muy inalterada que esté la gran Pirámide de Chichén Itzá en la Riviera Maya (Fig. 8), ésta se encuentra preparada para la visita turística. Los tiempos de los grandes descubridores como Howard Carter ya pasaron.



Figura 8: Imagen de la gran Pirámide de Chichén Itzá en la Riviera Maya. México.

Podemos decir que todos estos recursos visuales de los que se vale la imagen turística siempre son traducidos en "imagen de postal", nuestra nueva imagen de paisaje –entiéndase el término imagen de postal como aquella que evoca una escena idílica o propiamente destinada a un consumo turístico, no sólo como aquella que se encuentra impresa en papel a modo de souvenir. Parece que un plan de conservación general ha inundado cualquier rescoldo del entorno, del monumento a la playa, de la montaña a las ruinas romanas, todo ha sido procesado para mostrar su mejor cara, un maquillaje que resta realidad en favor de la estampa de ensueño. Lo imperfecto ha sido barrido y ocultado, ahora todo es pulcritud y cabe la sospecha de encontrarnos ante cierto engaño:

Así pues, lo estético y lo lúdico, lo festivo y el consumo hedonista han pasado a ser vehículos organizativos de un nuevo contexto urbano. La ciudad se construye ahora como ciudad del ocio, el consumo y la diversión, y esto mediante un proceso de recuperación y de estetización del paisaje urbano, mediante operaciones que peatonalizan los cascos antiguos y reorganizan las orillas fluviales... con vistas al turismo y al consumo del ocio. (Gilles & Serroy, 2014: 38).

Y esto es aplicable a cualquier espacio turístico, no necesariamente al ámbito urbano. Esclarecedora se presenta la imagen de la gran Pirámide de Chichén Itzá, jamás contemplaremos un cielo tan artificialmente abrumador. Todo se parece. En todas las playas hay la misma arena, el sol brilla igual de luminoso y los cielos son igual de azules. Las calles tienen el mismo encanto y los monumentos son incluso similares. Es fruto del estereotipo, de la mitificación del entorno y de las sensaciones, lo que produce como consecuencia imágenes genéricas de paisaje a modo de icono.



Figuras 9 y 10: Hotel Grand Lucayan. Bahamas / Hotel Almenara. Sotogrande. Cádiz

Iconos como imagen genérica. Parece que cada vez importa menos a donde vamos, ya que podemos encontrar lo mismo mucho más cerca. Si las estrategias publicitarias buscan, como ya vimos anteriormente diferenciar el paisaje-producto de otros a través de las sensaciones que sólo en ese lugar podremos experimentar, también surge el efecto contrario, lo que conlleva esta generalidad de los espacios y hace cuestionarnos si realmente poseen una identidad concreta o por el contrario responden a una identidad homogénea y global. Lo que está claro es que podemos ir a las Bahamas, pero también podemos experimentar ciertas sensaciones similares en espacios que parecen recrear escenografías no endémicas del lugar en el que se encuentran. Incluso se da el caso de potenciación de ese parecido, auto promocionándose como pequeños reductos extraídos de otros mucho más conocidos con el último fin de captar visitantes. Son al fin y al cabo espacios plenamente de ficción que generan, a su vez, imágenes simulacro.



Figura 11: Playa de Anfi Tauro en el municipio de Mogán. Gran Canaria. La playa artificial de arena blanca importada del Sahara. 2016

Un proceso que algunos como Alan Bryman (2004) han analizado, en este caso denominándolo desde un punto de vista sociológico como la disneyzación del mundo: *“proceso mediante el cual los principios que rigen los parques temáticos Disney están dominando cada vez más sectores de la sociedad americana, así como del resto del mundo”* (Bryman, 2004: 1). Pero el hecho va más allá. La hiperrealidad que definía Baudrillard (1978) desemboca en esta producción de paisajes inventados (Fig. 11). La recreación de lugares exóticos por lejanos, incluso imposibles, también es algo ocasional en muchos destinos turísticos. Éstos no tienen en cuenta el contexto previo en el que se insertan para su conformación y se caracterizan por un claro componente de ficción y artificiosidad:

Hoy en día, la abstracción ya no es la del mapa, la del doble, la del espejo o la del concepto. La simulación no corresponde a un territorio, a una referencia, a una sustancia, sino que es la generación por los modelos de algo real sin origen ni realidad: lo hiperreal. El territorio ya no precede al mapa ni le sobrevive. En adelante será el mapa el que preceda al territorio —PRECESIÓN DE LOS SIMULACROS— y el que lo engendre, y si fuera preciso retomar la fábula, hoy serían los girones del territorio los que se pudrirían lentamente sobre la superficie del mapa. Son los vestigios de lo real, no los del mapa, los que todavía subsisten esparcidos por unos desiertos que ya no son los del Imperio, sino nuestro desierto. El propio desierto de lo real. (Baudrillard, 1978: 5).

Cualquier parque temático puede ilustrar la idea de hiperrealidad (Fig. 12). El parque temático *Window of the World* en China, amalgama los principales monumentos del mundo en un espacio acotado. La doble ficción en la recreación de lugares que ya son artificiales o fruto de la acción del hombre. Una caricatura de nuestra realidad ficticia que transforma todo el entorno en el que se sitúa ya que borra todo elemento previo para poder construir toda su escenografía.



Figura 12: Reiner Riedler. Disney World, Orlando, Florida. 2005.

Pero veamos más allá. Como hemos dicho anteriormente, el mundo en el que vivimos ha ampliado nuestros horizontes y dimensiones hacia otros nuevos mundos, reales desde el punto de vista de ser físicos y que se encuentran lejos de nuestro lugar de origen, y otros que son fruto de la completa ficción. Y es que tenemos más ojos y habilidades que nuestros antepasados. Podemos volar a kilómetros de distancia de la superficie terrestre y ver nuestra ciudad, comunidad o país sin necesidad de levantarnos de la silla. Podemos viajar a Nueva York sin tener que facturar nuestras maletas y pasar 12 horas en un avión, e incluso, podemos vivir una realidad paralela a la nuestra a través de plataformas de los videojuegos.

¿Y si también disfrutamos como si estuviéramos experimentando una realidad física, como si realmente viajáramos a uno de los lugares de donde nacen las imágenes postales? La propia imagen icónica de los lugares actúa como objeto evocador de sensaciones –como ya hemos referido– pero puede hacernos innecesaria la propia vivencia física en el lugar.

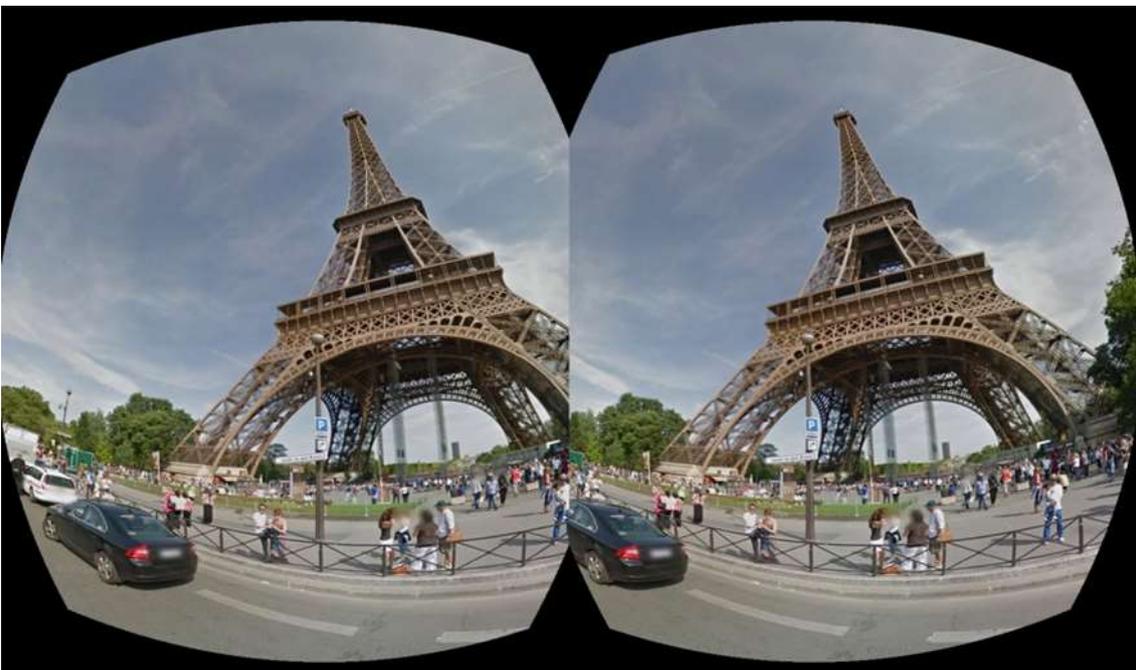


Figura 13: Imagen tomada con Google Cardboard. Realidad Virtual. 2015

La propia imagen se transforma en realidad y sustituye a la experiencia en el lugar (Fig. 13). La propaganda del paisaje pasa a ser nuestro producto final y no estrategia intermediaria. Asumimos así una nueva necesidad, la de rodearnos de imágenes evocadoras, llenas de buenas vibraciones. Son a la vez, lugares de simulacro, dobles mentiras. Hablamos aquí de inmediatez en el consumo, el *Grand Tour* (6) a golpe de clic. También la desmaterialización de los formatos de consumo ha potenciado ese vertiginoso consumo masivo de iconos visuales y evocadores a través de la pantalla. Y no podemos eludir que ya no vemos en HD, aunque la tecnología avance. Las bajas resoluciones son nuestras nuevas lentes, “sólo la tecnología podría producir una imagen tan deteriorada ya desde el inicio” (Steyerl, 2014: 34). Pese a ello, y por encima de toda interferencia otorgada a la imagen, éstas son consumidas, con cierto grado de satisfacción.

1.3. Conclusiones

Sabemos que es posible llegar al paisaje desde muchas vías y que existen, pese a su juventud como término, multitud de maneras de abordarlo y entenderlo como tal. Es más que un acuerdo social y en este artículo se ha manifestado como producto manufacturado con finalidad turística, al que son asociadas experiencias prefabricadas que coartan nuestra forma de percibirlo.

A través de las estrategias publicitarias, las imágenes icónicas y prefabricadas de los focos turísticos han calado en el imaginario propio y ajeno, del local y del visitante, por lo que la necesidad de su consumo ha quedado inherente a nuestra propia condición de habitantes de un mundo cada vez más globalizado. En consecuencia, hemos abordado de manera superficial la cuestión de la cara y la cruz de la saturación turística cuando ésta entra en conflicto con la cotidianidad de los habitantes. Una problemática real y actual que necesita hacer balance y sopesar no sólo las cifras económicas en favor del sector. Unas cifras que por lo general no suelen revertir en mejoras sociales y económicas para los habitantes de estos centros del ocio turístico.

Fruto del perfilamiento constante del mismo surgen alteraciones y transformaciones para crear nuevas realidades. Así el paisaje entendido desde el consumo turístico lleva a una mitificación de los espacios que se convierten en icono, en imagen postal e idílica que puede llegar a ser consumida sin necesidad de la experiencia directa en el lugar. Y es que cualquier acción altera y muta siempre su ser, pese a la intención con la que se actúe, en favor de una identidad global cada vez más evidente.

Notas

- (1). Busquets, J., y Cortina, A. (coords.). (2009). *Gestión del paisaje: Manual de protección, gestión y ordenación del paisaje*. Barcelona, España: Ariel.
- (2). Para más información sobre la diferencia entre el turista y el viajero consultar: Kessler, M. (2000). *El paisaje y su sombra*. Barcelona, España: Idea Books; Torregroza Lara, E. J. (2010). Del viajero al turista: estética y política del paisaje urbano. *Desafíos*, v. 19, 71-103. Recuperado de <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/desafios/article/view/407>
- (3). La evolución publicitaria. Fernández, J. D. (2014). *Mecanismos Estratégicos en Publicidad: de la USP a las Lovemarks*. Sevilla, España: Advook.
- (4). Porras, C. (2017). La turismofilia toma la iniciativa para imponerse a la turismofobia. *Hosteltur*, Hemeroteca. Recuperado de https://www.hosteltur.com/123683_turismofilia-toma-iniciativa-imponerse-turismofobia.html
- (5). Ramírez J. A. y Santos D. (1987). *El estilo del relax N-340. Málaga, h. 1953-1065*. Málaga, España: Colegio Oficial de Arquitectos.
- (6). Sazatornil Ruiz, L., y Lasheras Peña A. B. (2005). París y la española: Casticismo y estereotipos nacionales en las exposiciones universales (1855-1900). *Mélanges de la Casa Velázquez*, nº. 32-2, 265-290. Recuperado de <https://journals.openedition.org/mcv/2245?lang=es>

2. BIBLIOGRAFIA

- Augé, M. (1998). *Viaje Imposible. El Turismo y sus Imágenes*. Barcelona, España: Gedisa.
- Baloglu, S. (1997). The relationship between destination images and sociodemographic and trip characteristics of international travellers. *Journal of vacation marketing*, 3(3), 221-233.
- Baudrillard, J. (1978). *Cultura y simulacro*. Barcelona, España: Kairós.
- Bryman, A. (2004). *The Disneyzation of Society*. Londres, UK: Sage.
- Busquets, J., y Cortina, A. (coord.). (2009). *Gestión del paisaje: Manual de protección, gestión y ordenación del paisaje*. Barcelona, España: Ariel.
- Ferro Costa Veppo, F., y Juliano Cedaro, J. (2011). El narcisismo y la cultura contemporánea. XXIX Congreso FEPAL “Tradición-Invencción”. Recuperado de <http://fepal.org/xxix-eje-cultura/>
- Hernández Ramírez, J. Souvenir: (2016). Reminiscencia del viaje. En Olid González, M. J., Rodríguez Díaz, E., y Lozano Vega, A. (eds.). *Sociología por todas partes. Símbolos y representaciones sociales de lo cotidiano*. 23-37. Madrid, España: Editorial Dykinson.

Lipovetsky, G., y Serroy J. (2013). *La estetización del mundo Vivir en la época del capitalismo artístico*. París, Francia: Editorial Anagrama.

Jackson, J. B.; Swaffield, Simon, (ed.). (2002). How to study landscape. *Theory in landscape architecture*. Philadelphia, USA: University of Pennsylvania.

Kessler, M. (2000). *El paisaje y su sombra*. Barcelona, España: Idea Books.

Maderuelo, Javier, (2005). *El Paisaje, Génesis de un concepto*. Madrid: Abada.

Nogué, J. (1989). Paisaje y Turismo. *Estudios Turísticos*, 1989. 103, 35-45.

Porras, C. (2017). La turismofilia toma la iniciativa para imponerse a la turismofobia. *Hosteltur*, Hemeroteca. Recuperado de https://www.hosteltur.com/123683_turismofilia-toma-iniciativa-imponerse-turismofobia.html

Roberts, K. (2005). *Lovemarks el futuro más allá de las marcas*. Barcelona, España: Empresa Activa.

Simmel, G. (1986). *El individuo y la libertad. Ensayos de crítica de la cultura*. Barcelona, España: Península.

Steyerl, H. (2014). *Los condenados de la pantalla*. Buenos Aires, Argentina: Caja Negra, Colección de futuros próximos.