

HACERSE EL SUECO: COSTA BRAVA SHOCK

JOSEP PÉREZ PENA*

Fecha recepción: 5 de septiembre de 2016

Fecha de aceptación: 16 de noviembre de 2016

Resumen: «Hacerse el sueco: Costa Brava Shock» plantea un comentario crítico en paralelo al caso canario sobre el resultado distópico de la extensión del turismo de masas en la Costa Brava. A la búsqueda de elementos de razonamiento sobre el carácter auxiliar de la imagen como elemento de creación identitaria, el análisis parte del ensayo fotográfico de Xavier Miserachs «Costa Brava Show» como crónica de la explosión turística y diversifica posteriormente el comentario sobre el aprovechamiento cultural de los resultados mediáticos del desastre y sobre nuevas formas de uso de la imagen como arma para el abuso sobre el territorio.

Palabras claves: Turismo de masas; Construcción; Identidad; Medios; Costa Brava; Xavier Miserachs.

Abstract: «Hacerse el sueco: Costa Brava Shock» poses a critical remark parallel to the Canary case on the dystopic result of the extension of mass tourism in Costa Brava. In search of elements of reasoning on the auxiliary character of the image as an element of creation of identity, the paper starts from Xavier Miserachs' photographic essay «Costa Brava Show» as a chronicle of the tourist explosion and diversifies the commentary on the cultural exploitation of Media results of disaster and on new ways of using the image as a weapon to abuse the territory.

Key words: Mass tourism; Construction; Identity; Media; Costa Brava; Xavier Miserachs.

«Dios mío, ¿cómo nos metimos en esto?»

*James Agee y Walker Evans. Hablemos ahora
de hombres famosos*

* Licenciado en Bellas Artes (Imagen), Conservador de Fotografías. Correo electrónico: jperezpena@gmail.com.

«TURISTAS Y NUMISMÁTICOS»

En medio de este conjunto de estudios que se refieren al estudio de la fotografía como vehículo de creación identitaria alrededor del fenómeno turístico y en el entorno canario, esta comunicación sobre el caso de Cataluña y la Costa Brava puede parecer un tanto ajena. Es precisamente esa oportunidad que le da la concepción de lo diferente, de lo extranjero, de la alteridad, lo que puede hacer mínimamente interesante el reportar lo que ha ocurrido en un sitio distinto pero seguramente de modo semejante a lo que ocurre en todos los lugares.

El intento se mueve alrededor de tres ideas: la adecuación de un lugar a la recepción del turismo promueve un cambio irreversible y a menudo desastroso. El visitante se mueve impulsado por un flujo de deseo en el que la imagen resulta primordial, dado que crea expectativas y recoge y extiende la certificación de haberlas realizado. Y en la población *repcionista* la aceptación de la llegada de los turistas se dulcifica por la imagen y genera una creencia de mejora por contacto y mimetización: el paisano se *convence* de que el turismo le *beneficia*. En cada una de estas transformaciones, la imagen participa como acompañante y todos, aparentemente, ganan.

Pero luego está la historia. El resultado de la operación produce beneficios y *restos*. El intercambio produce realizaciones y recuerdos. Las realizaciones materiales se desdoblan en dinero (que es la razón principal del asunto) y en la transformación del entorno (tanto por lo que hace físicamente al sitio como inmaterialmente a las mentalidades). Los recuerdos son una propina espiritual. Pero de esas tres formas de mutuo *souvenir* sólo una, la transformación del entorno, se mantiene indeleblemente en el campo de batalla cuando el mal ya está hecho y el sitio es sencillamente *distinto* para siempre.

La imagen tecnológica se constituye en moneda de cambio y coadyuva en cada una de estas operaciones. Es trabajo para el publicista y reclamo para el turista, gasolina para el motor del de-

sarrollo. Celebra y certifica las realizaciones: documenta y publica los celebrados cambios. Se convierte en trofeo de recolección onírica para el visitante, y a veces para el paisano. Y, al fin, queda como crónica del proceso y puede incluso explotarse culturalmente en diversos niveles de lectura e interpretación, incluido el crítico.

Frecuentemente podemos encontrar indicios de los elementos germinales de cuestiones capitales en objetos aparentemente insignificantes, como puedan ser las imágenes. El encabezamiento mismo de esta introducción responde a un intento de esquematización temática muy breve sirviéndose de la traducción del título de una canción del genial cantautor barcelonés (un gentilicio distinto al de «catalán», pese a que él utiliza este último para referirse a sí mismo en sus propias canciones) Jaume Sisa, en la que ofrece un inclasificable friso social capitalizado por esa frase que refiere a dos de los grandes afanes humanos: pasear y contar billetes, que podríamos decir que van a ser los hilos sobre los que andaremos en las siguientes líneas.

SHOW, SHOCK, SOCK

Los orígenes de la propia población del territorio y el fenómeno del turismo en Cataluña tienen, naturalmente, raíces más antiguas, pero enfocando el fenómeno del turismo de masas he elegido como ejemplo a celebrar el caso del ensayo fotográfico «Costa Brava Show», del fotógrafo barcelonés afinado temporalmente en el Baix Empordà gerundense Xavier Miserachs.

La historiadora del arte Alicia Fuentes Vega ya realizó su análisis «Turismo, arte y mascarada en España: el caso de la Costa Brava»¹, basándose en un estudio comparativo entre la obra de

1. FUENTES VEGA, Alicia. «Turismo, arte y mascarada en España: el caso de la Costa Brava». *Anales de historia del arte*, v. 23 (2013), pp. 51-65. El artículo se encuentra disponible en la red.

Miserachs y la de Català-Roca, que pauta una recolección de diferencias formales que expresan una enorme diferencia de mentalidad y que refuerza algunos aspectos que tienen mucho que ver con la adecuación ideológica que promueven las imágenes. Pero es que más allá del tratamiento en clave de análisis artístico, el repaso del conjunto constituye casi un elemento de juicio sobre el choque cultural y las retroacciones identitarias que plantea la maniobra turística y que en las fotografías de este autor aparecen ilustradas como auténticos resúmenes emblemáticos en numerosos casos. Si, como afirma Gabriel Betancor, «fotografiar es escribir con luz», diríamos que leyendo las imágenes de Miserachs *entre líneas* y apreciando sus *acentos* se podría llegar a la no muy sorprendente y tan sólo aparentemente salvaje conclusión de que sobra cualquier texto, incluso éste.

El conjunto completo, que incluye imágenes no publicadas en la selección para el libro original, puede observarse actualmente en un apartado de la página web del Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona (MACBA)², al que las herederas del legado de Miserachs han cedido el fondo para su cuidado y difusión. Apuntaré como ejemplo tres imágenes que pueden paladearse en ese acceso y que presentaría como prólogo, nudo y epílogo de una crónica realizada bajo una mirada fotográfica aguda, humana y hasta mordaz como merece el caso:

- a) En una de las imágenes aparecen una tartana con sus ocupantes y un automóvil de turistas locales circulando por los lados opuestos de una carretera. Dos mundos en tránsito y el adelantamiento³.
- b) En otra, un Seat 600 autóctono, cómo no, aparece destrozado tras la colisión con un Mercedes de placa extranjera.

2. <https://www.flickr.com/photos/arxiu-macba/sets/72157626481681160/>.

3. <https://www.flickr.com/photos/arxiu-macba/5589700608/in/album-72157626481681160/>.

Turistas y lugareños contemplan la escena, conversan y uno hasta colabora para que el tráfico pueda seguir fluyendo. El estado de choque postraumático⁴.

- c) En una más, aparece un chiringuito de la playa de Tamariu donde un cartel reza: «*English spoken, tan poken que no ens aclarirem*». Sorprendentemente, y para mayor sorna (una de las materias primas del país), el rótulo está medio escrito en catalán. Un sabroso y especiado cóctel sobre la incomunicación⁵.

El visionado del fondo en conjunto promoverá a quien lo realice ricas y variadas interpretaciones. Yo apunto una lectura personal muy breve de lo que me sugieren esas fotografías, más allá de los beneficios añadidos de la rememoración entrañable y hasta divertida de lo que también fue una parte de mi vida y de la delectación estética que me produce el buen ojo de nuestro apreciado Miserachs.

Conocidas son las frases sobre la determinación de que el pueblo que no sabe de dónde viene no puede saber a dónde va, y otra que afirma que las naciones que no conocen su historia se ven obligadas a repetirla. Desgraciadamente, la aproximación estadística arroja el resultado de que pese a los avisos solemos regocijarnos en la vivencia repetida de ciclos previsibles. Cuando cito el *shock* jugando con el «show» del título del ensayo fotográfico de Miserachs, y aun de manera quizás exculpatoria, me refiero a que sólo *parece* creíble que una sociedad en ese estado pueda cometer la derrucción de una Arcadia en aras del beneficio económico pagando el altísimo precio de la transformación del paisaje, el extrañamiento social y sus derivaciones en forma de problemas aún más complejos.

4. <https://www.flickr.com/photos/arxiu-macba/5589700510/in/album-72157626481681160/>.

5. <https://www.flickr.com/photos/arxiu-macba/5589100013/in/album-72157626481681160/>.

Eso, o que la tal Arcadia no era tanta, y que el dinero bien valía el precio. Mientras buscaba un título para este trabajo dudé en llegar a eliminar la *h* del «shock» para trabajar el símil de un *sock*, calcetín. Porque en Catalunya se le dio la vuelta al territorio para dejarlo en un revés irreversible, pero es que a la vez se produjo algo muy similar en la mentalidad de sus habitantes. Podemos reflexionar a posteriori sobre el proceso y sus consecuencias, pero ello no evita el daño causado por la inoportunidad del momento, y quizás sólo produzca un rédito: aprender demasiado tarde que el desapercibimiento, pese a ser un estado fascinante, suele desembocar en desastrosos resultados. Los motores ruidosos salvan vidas, pero los mecanismos sutiles, silenciosos y bien lubricados, como puedan ser la capacidad fascinante y creadora de modelos y deseo de las imágenes, dejan a sus transportados en un tránsito somnoliento pese a que a veces la pérdida de atención y la ausencia de alertas producen como resultado el desagradable despertar para comprobar daños tras el estruendo del choque.

En los mecanismos de adecuación ideológica participa significativamente la imagen. En el caso de la Costa Brava aparece entre las ruinas y los escombros la fortuna monumental de la crónica de Miserachs, que deja noticia de cómo se organizaba el espectáculo en lo que parecían sus años más boyantes. Yo aquí lo he aprovechado como un índice, casi una excusa y a la vez un emblema, para presentar un punto de vista, indefectiblemente personal y crítico, sobre la fenomenología del turismo y de la imagen. A continuación reseñaré unos apuntes sobre otros aspectos históricos y utilitarios que deberían ejemplificar algunos usos de las imágenes como vehículos para el tránsito turístico. A la vez, podrá notarse que de los usos originales en ocasiones se evoluciona, por decirlo de algún modo, hacia relecturas culturales de diversa índole.

LAS MARCAS TURÍSTICAS: LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDEA DEL LUGAR

«Costa Brava», «Catalunya», «Costa Brava-Girona», «Catalunya-Costa Brava-Girona» y «Costa Brava-Pirineu de Girona» son

auténticas marcas comerciales, aun siendo institucionales, que se han ido sucediendo en diferentes combinaciones para promocionar el territorio pero a la vez creando una idea de concepto, de extensión, un resumen de oferta, y además en cada variable se han sucedido diferentes evoluciones de modelos gráficos que contienen colores relacionados con elementos identitarios y también turísticos, y donde lo que era una bandera se llega a transformar en un icono de sol y playa.

El nombre de la Costa Brava, creación literaria atribuida a Ferran Agulló y celebrada como invento germinal para la promoción del territorio desde la primera mitad del siglo xx, ha ido recibiendo el refuerzo de diferentes propuestas icónicas que facilitan el establecimiento de un marchamo mental, que etiquetan el lugar mediante la fluidificación de la idea que facilita que esté resumida y contenida en una imagen eficiente.

EL TURISTA, EL PAISANO Y EL INTERCAMBIO IDENTITARIO. MERCADERES, RECOLECTORES, EXCURSIONISTAS Y TURISTAS

Gerundenses y catalanes, al igual que sus coetáneos españoles, fueron *tipos* exóticos para los antiguos viajeros del siglo xix y principios del xx por lo pintoresco de su apariencia e indumentaria. Las fotografías de viejos pescadores de principios del siglo xx aún ilustran las botellas de vino que consumen los turistas.

En la época del *boom* turístico el disfraz y otras mascaradas, como los toreros de pega y los *bailaores* trasuntados, materializaron la presunción laboral que se le suponía a todo ibérico, y con esos actores se produjeron espectáculos, postales e incluso una ideología. Volviendo a una imagen de Miserachs, la propia aparición de la palabra *auténtico* en una pizarra refiriéndose a la presunta presencia de gitanos granadinos en espectáculos ofertados en Tossa de Mar se convierte en un entrañable oxímoron o en la demostración de que la publicidad hecha con tiza bien puede ser fantástica literatura y hasta una filosofía.

Actualmente, la globalización del aspecto y la indumentaria ha sumido al territorio en el camuflaje de la uniformización. Ni propios ni falsos, ahora ya todos somos turistas, o lo que es mejor, más importante y definitivo: hemos aprendido a *parecerlo*. De hecho, si todo el mundo se ha vuelto Nueva York o Los Ángeles, la Costa Brava seguramente ya es Hawái. Y para quien no se lo crea, y para no reducir el fenómeno a las cuestiones de la autoimagen personal y la apariencia física, usaremos un ejemplo toponímico. En la costa de Tarragona existe un pueblo llamado Miami-Playa. Poca broma.

AL DESEO POR LA IMAGEN: EL CASO DEL ROMÁNICO CATALÁN, EMBLEMA Y EJEMPLO DE TRANSFORMACIÓN CULTURAL

Sin necesidad de remontarnos a la germinal llegada de los griegos a Empúries, claro prolegómeno de los beneficiosos resultados de algunas visitas y de la apertura de mercados, me entretendré un tanto en el caso *strappo*, donde el románico catalán se convierte en bisagra reversible y demostrativa de los mecanismos de llamada mediática, visita, riesgo, sinergias y consecuencias en forma de cambio cultural y, lo que es más, de mentalidad.

A principios del siglo XX, algunos ilustres arquitectos catalanes promovieron la *valorización* del románico catalán que dormía en la paz de sus ruinas. Entre otras realizaciones se produjeron libros ilustrados que llegaron a manos de millonarios ingleses y americanos coleccionistas de arte, que así *avisados* encargaron a una familia de especialistas italianos la recolecta de frescos románicos pirenaicos mediante la técnica del *strappo* tras pactar los precios de compra con las autoridades civiles y eclesiásticas locales. Alertadas las autoridades regionales de la existencia de tan *oportuno* negocio, cambiaron las tornas, se rehicieron los tratos y, *tirando* incluso de los mismos operarios, se *recondujo* la *exportación* hacia Barcelona, y así germinó el Museo Nacional de Arte de Catalunya, donde aún hoy se celebra la contemplación de los ábsides descontextualizados en un entorno neutralizado donde nadie habla ya de desvirtuación,

centralismo o apropiación, que para eso está la cultura y sus *constructos*. Mientras, en el Pirineo los viajeros y turistas han podido ir contemplando primero aún ruinas, más tarde restauraciones (pero sólo de edificios), antes sinopias y luego ni eso, porque los restos de dibujos originales de esbozo han sido cubiertos por falsificaciones (que cuando las realiza la autoridad se acuerda designar como reproducciones). Sirva de ejemplo para ver hasta dónde puede generar deseo una imagen y a qué complicados procesos de intercambio cultural se puede llegar, incluidas las propias concepciones sobre la materia de lo original y sus conceptos.

LA FOTOGRAFÍA COMO CELEBRACIÓN NOSTÁLGICA CONTRADICTORIA

Curiosamente, y en la época ya no de florecimiento sino de explosión turística, no abunda la visibilidad de la postal antigua ni nostálgica. Lo moderno, en su supremacía, vela la imagen del antes y hasta parece que borra su recuerdo. En las postales brilla lo falso (incluso con vestidos de auténtico tejido cosidos a las fotos) y lo moderno. Podríamos hablar de un período de suspensión nostálgica y ocultación histórica en las imágenes de circulación mayoritaria, una veda del pasado que por el contrario se recrea en una celebración del presente mediante las repeticiones de la fenomenología de construcción identitaria falsaria y su explotación comercial y agotamiento cíclico: sol y playa, sangría a go-gó, toreros y sevillanas, helados monumentales, algunos guiños histéricos y más bien mojigatos dirigidos a la cita de la presencia de cuerpos gloriosos según los cánones al uso y una primera oleada de explotación de la costa como lugar de asueto de los *famosos* y de extensión de las modernas *tendencias* extendidas por éstos.

Sorprendentemente, en cuanto cesa el *boom* y la crisis del turismo fuerza a proponer medidas alternativas y elitizantes para limpiar los restos del turismo de sol, playa y borrachera, explota la costumbre de la rememoración del sitio en su estado más o menos primigenio, se valoriza la postal antigua, se organizan diversas

maniobras culturales (edición de libros, producción de exposiciones), y ello permite a la ciudadanía el descubrimiento tardío y un tanto inoportuno de una Arcadia ya arrasada, e incluso en alguna ocasión la masoquista rememoración de la sencilla belleza del pasado yuxtapuesta a la monstruosidad del presente mediante la manida propuesta de la refotografía contemporánea de un sitio en muestra comparada con las vistas y postales del pasado.

UN LUGAR DE PELÍCULA

Otra celebrada extensión social es la promovida por la elección del territorio como telón de fondo para la realización de productos audiovisuales de *entretenimiento* como puedan ser películas y teleseries en la versión menos patógena o la hipertóxica determinación del marcaje que conlleva la realización de algunos anuncios publicitarios.

Desde clásicos como «Pandora y el holandés errante», Girona y la Costa Brava han sido escenografías de fantasía donde los habitantes cambian de rol al son de las pesetas hasta llegar a los aplaudidos excesos de «Juego de tronos» o la pseudohilarante y multifalsaria «Ocho apellidos catalanes». En medio de esa diversa basurilla mediática destaca la honestidad demoledora de los lamentables anuncios de una cerveza *mainstream* que me *ahorraré* citar, y que primavera tras primavera, *mediterráneamente*, apuntan a un objetivo concreto que al popularizarse hasta la saciedad se convertirá en obligado objetivo del subsiguiente verano, y provocará, oh, éxito, la superpoblación del *escenario* indicado, con el consecuente destrozo y recuento de propinas.

OÍDO, COCINA. COMER POR LOS OJOS O CÓMO VENDER HUMO

Actualmente, la promoción del territorio parte de un esquema elitista donde las lecciones aprendidas del pasado promueven la

evitación del turismo masivo de sol, playa y, dicho siempre más bajito, borrachera, y la promoción del turismo de élite económica y de lo que deba entenderse según quien mande como turismo cultural. Parece que la última línea de lo tolerable pueda ser el turismo familiar, pero en conjunto esas propuestas no resuelven ni cómo rentabilizar las monstruosidades urbanísticas heredadas ni cómo generar ocupación en una población condenada al sector terciario (y mal pagado).

En ese contexto, y en una muestra más de la inagotable afición autóctona por el surrealismo, la solución parece llegar en forma de cocineros-estrella con su gastronomía ultraexclusiva y de suspense. Y en el mundo de los restaurantes con lista de espera matusalénica, sólo comparable a la de la Seguridad Social, de raciones microscópicas y precios telescópicos, la imagen vuelve a constituirse en vehículo fundamental de propaganda., como no puede ser de otro modo ante lo que no oleremos ni probaremos hasta que seamos ricos, pero que podremos desear viendo fotos del festín desde la mampara. Platos de orfebrería, espacios de ensueño e ídolos de los fogones olfateando en imágenes eficientemente estudiadas, inodoras e insípidas: la filosofía en el trinchador.

LIMPIANDO DESPUÉS DE LA FIESTA

El reciclaje de los restos mediáticos devengados del fenómeno turístico plantea la posibilidad de su uso como material para nuevos constructos culturales. Pese a la ya tratada inutilidad de la crítica y la previsible integración del repateo como carne para la máquina del consumo, creo que resulta interesante hacer notar la aparición de propuestas en el mercado cultural que apuntan a lo que fue esa imagen mental del propio mundo y del propio sitio para realizar relecturas interesantes, sorprendentes, reflexivas y hasta, por qué no, divertidas.

Como ejemplo de reciclaje cultural institucional destacaré la iniciativa en el año 2011 del Ayuntamiento de Roses, Alt Em-

podrà, que produjo un ciclo expositivo titulado «Votre place au soleil»⁶, donde cuatro artistas explotaban restos del turismo de masas para producir nuevas obras. En las diferentes muestras, que han quedado recogidas sinópticamente en la web municipal, la investigación a través de iconos turísticos y su reinterpretación en una clave irónica aguda llevaba a la reflexión sobre la formación de la mentalidad del público de la época del *boom* turístico. Se ponía al descubierto cómo se habían trasladado hasta la aceptación y el deseo local modelos estéticos muy ajenos, casi marcianos (Venecia o California) en forma de permanentes constructos urbanísticos con su correspondiente halo de vivencias, creencias e imágenes. Otras propuestas efectuaban comentarios sobre los resultados del turismo báquico o sobre la flexibilidad de uso de modelos icónicos muy eficientes del altar librecambista (Bambi, por ejemplo).

En un óptimo aprovechamiento de los restos culturales circundantes, el artista Perejaume ha ido conduciendo su discurso hacia la reflexión sobre el peso y el exceso de imágenes, incluidas las artísticas. Un parangón de su punto de vista se aparece en su obra «Postaler»⁷, que para mí, y quizás en indebida apropiación, es un perfecto emblema de lo que he tratado de decir a lo largo de mi intento, y así, quizás, un buen final de trayecto. «Postaler» presenta un objeto demediado: un expositor comercial giratorio de postales consistente en un «carrousel» de marcos metálicos montados sobre un eje aparece liberado de su uso original y con una colección de espejos ocupando los lugares de las postales. En sus exposiciones, Perejaume expone tanto el objeto, físicamente cercano a los *ready-made* surrealistas, como fotografías de éste en entornos naturales donde ofrece diferentes reflejos, y también del traslado en excursiones llevadas a cabo por el propio artista hasta paisajes de difícil acceso, como cimas de montañas, donde

6. <http://www.roses.cat/noticies/historic/votre-place-au-soleil-4-mirades-al-fenomen>.

7. <http://www.macba.cat/ca/postaler-0167>.

se produce un comercio dialéctico entre naturaleza e imagen de abiertas y sugerentes lecturas. Una reelaboración panorámica y casi panóptica, en fin, de los efectos del *travelling* físico y mental humanos y de sus correlatos en la imagen y en los negocios de moneda, cuerpos y almas, un estudio de la imagen como contribución a la carga impositiva de la necesidad de construcción identitaria.

Y todo desde la tierra que vio llegar a Walter Benjamin al punto de afrontar dos variables existenciales hiperbólicas, la del turismo mediante el exilio y la de la muerte mediante el suicidio, y en la que su recuerdo permanece en el eco de que la memoria, aun en el intento de ser borrada, produce determinadas formas de cultura y de que la realidad se construye socialmente, y también mediante la imagen, aunque pueda llegar a ser barbarie: en ocasiones, pretender dibujar sueños produce pesadillas⁸.

8. <http://walterbenjaminportbou.cat/es/content/lobra>. El homenaje de Benjamin en Portbou es un remarcable caso de monumentalización. La gigantesca escultura de Dani Karavan interpretando un tanto literalmente el tema de los «Pasajes» plantea un hiperbólico contrapunto a la nebulosa sobre la ubicación exacta de la tumba del filósofo, que se desconoce. Y en un mundo convertido ya totalmente en Pasaje por efecto del *e-commerce*, la instalación y la propia figura de Benjamin se adaptan también para bien y para mal como reclamos para la atracción turística.

