

Reseñas de publicaciones

Lógicas turísticas de la fotografía

Carmelo Vega. Madrid, Cátedra, 2011. ISBN 978-84-376-2727-4

Alberto Jonay Rodríguez Darías

jonayalberto@ull.es

Imaginar, representar idealmente, constituye una de las capacidades más determinantes de los seres humanos. Es a través de ella que escapamos de los límites del “aquí” y “ahora”, erigimos predicciones, conjeturas y, en definitiva, mundos “ficticios”.

Las expresiones artísticas, científicas o religiosas que se manifiestan en las diferentes culturas son claros ejemplos de las posibilidades que ofrece el ejercicio de la imaginación. Pero todas ellas responden a unas ciertas normas, una lógica más o menos concreta, que surge del adoctrinamiento en unas determinadas técnicas, metodologías, referentes estéticos y cosmologías.

Los resultados de procesos imaginarios que se muestran a otros, esto es, las obras pictóricas, literarias, religiosas y un largo etcétera, responden a los imperativos planteados al tiempo que los enriquecen con la necesaria experimentación y materialización de nuevos referentes estéticos, que, a su vez, se convierten en materia prima para otros. Así, por ejemplo, la obra pictórica de Paul Gauguin “Fatata te miti” (de la que encontramos una reproducción en la página 63 del libro al que responde esta reseña) plasma una determinada lógica cultural al tiempo que se convierte en un nuevo referente que sustenta la imaginación.

Siguiendo la estela de autores como Marc Augé, Dean MacCannell o Eric Cohen, Carmelo Vega explora en “lógicas turísticas de la fotografía” el turismo como resultado de la imaginación. La fotografía, al igual que la literatura, el cine o la pintura, alimentan estereotipos que determinan las motivaciones del viaje turístico. Paraísos, utopías, exotismos y autenticidades se entremezclan en el ciudadano que imagina convertirse en turista. Volviendo al ejemplo anterior, la citada obra de Paul Gauguin, sustenta estereotipos sobre las islas del pacífico que todavía sirven a multitud de foráneos para imaginar otros mundos, activando el deseo de escapar de su cotidianidad, el deseo de consumir viajes turísticos.

En otras palabras, siguiendo la argumentación del autor, “el turismo es una industria de creación de imágenes que entiende la fotografía como el instrumento perfecto para dar forma a su discurso del deseo: el destino turístico es, antes que nada, una imagen ideal e irreal construida y fabricada para generar necesidad (ir, estar, disfrutar)” (Vega, 2011: 7-8).

La fotografía permite registrar para recordar (representar imaginariamente después del viaje) y mostrar a otros. Sustentando cosmovisiones y facilitando la catalogación de

aquellos lugares, culturas y objetos que debido a su carácter extraordinario se consideran dignos de visita turística, ayudando a conformar el mapa de lo interesante del mundo. Para lo que, necesariamente, se recurre a la simplificación, al estereotipo.

Estos estereotipos no sólo se convierten en referentes que alimentan los deseos del turista antes del viaje, también condicionan su mirada y las actividades que realiza en el destino. Éstos participan buscando aquellos atributos que reconocen por reproducciones fotográficas (aunque también pictóricas, televisivas, literarias, cinematográficas...), obviando la realidad a favor de ofrecer correlato a lo imaginado. "Gautier comprendió que nada se parece más al ojo del turista que el ojo de una cámara fotográfica, posándose en la superficie de las cosas, pasando por ellas, marcando distancia a través del abismo insalvable de las imágenes" (Vega, 2011: 9).

Pero la fotografía (y otros medios) no sólo han servido para mapear lo interesante del mundo, también constituyen la prueba de que el viaje se ha realizado, que se han transitado los lugares imaginados y extraordinarios, para mostrar a otros en forma de trofeo.

El libro al que esta reseña se refiere nos estimula a reflexionar sobre estos y otros temas con una estructura discursiva cuidada y enriquecida con multitud de imágenes ilustrativas a través de los siguientes capítulos:

- *Invitación al viaje*. En el que se describen las motivaciones y construcciones culturales que anteceden a la aparición del turismo en la forma que actualmente la conocemos. Haciendo especial hincapié en determinados autores europeos del siglo XIX, este capítulo incita a la reflexión en torno a la generación de los estereotipos de destinos, turistas y viajeros que marcarán el devenir de la actividad turística hasta la actualidad.
- *Viajar, Fotografiar*. Partiendo del origen histórico común de la difusión de la fotografía y el turismo de masas, este capítulo establece algunas relaciones clave entre los medios de difusión de imagen y el desarrollo de la actividad turística.
- *Turismos contemporáneos* nos invita a reflexionar en torno a las manifestaciones de la cultura de masas, la valoración estética del paisaje que ésta conforma, sus modos de funcionamiento interno, así como las formas de ficción y ensoñación que acompañan al consumo turístico actual.
- *Postales turísticas* incide en la relevancia de la postal y el souvenir en la conformación de imaginarios ligados a la actividad turística y sus itinerarios. Escudriñando las características del turismo como ritual ligado al prestigio social, la sensualidad y la liberación transitoria de lo cotidiano.

El trabajo concluye con un *epílogo* en el que se introduce la situación del turismo espacial en la actualidad trazando paralelismos con las formas en que se imaginaban y desarrollaban los viajes turísticos decimonónicos.

En definitiva, se trata de una obra interesante que aborda las relaciones entre la imagen y el turismo, ensalzando el poder de los estereotipos, la ensoñación y la utopía en los procesos de márketing, oferta y demanda turística. A la vez que incita a la reflexión, no desarrollada en el libro, en torno a las nuevas formas de interacción y difusión de imagen que se han desarrollado en los últimos años con la consolidación de Internet y su versión 2.0.

Recibido:
Aceptado:

27/12/10
07/01/11

Sometido a evaluación por pares anónimos