

EL MONUMENTO UBICUO: LA CIUDAD FRAGMENTADA EN LA IMAGEN TURÍSTICA

Ponente 1: Selim Castro

Ponente 2: Ariel García

Palabras clave: Turismo cultural, turismo urbano, imagen turística, ciudad, monumento e hito urbano

1.1 INTRODUCCIÓN

El turismo vinculado a la cultura o *turismo cultural*, como una especie de *turismo alternativo*, está relacionado con la creciente agudización de las dinámicas globalizadoras actuales (Delgado, 2007), y debe entenderse como un proceso, el cual se redefine continuamente. Para entenderlo, se pueden buscar nuevos enfoques teóricos que faciliten su comprensión como fenómeno (Zorrilla, 2010). Es en este sentido que es importante destacar el valor y el potencial que tiene el estudio de las imágenes generadas por la propaganda turística, y su campo de investigación, en virtud de su posibilidad para generar diversas significaciones que desvirtúan los contenidos de un determinado destino, en tanto que éste constituye el referente concreto sobre el cual se construye las citadas significaciones (Martín de la Rosa, 2003, citado por Santillán, 2010, p.73).

Dada su condición de práctica social asociada al consumo, el turismo incluye el uso de imágenes en diversas formas y soportes: imágenes fijas de folletos, guías de viaje, fotografías y tarjetas postales (Álvarez Sousa, 1994), lo cual establece una de las maneras más difundidas para su promoción, sobre todo si se consideran como el primer lazo entre los destinos y sus potenciales visitantes. De hecho, para algunos autores (Hunter, 2007, citado por Santillán, 2010) las representaciones fotográficas de guías de viajes y folletos son el principal motor de los discursos turísticos, ya que orientan la mirada hacia los recursos naturales y culturales de un destino, los muestran *desde su mejor ángulo*, e incluso reglamentan las interacciones adecuadas turista -anfitrión a través de sus descripciones.

En el caso específico del turismo cultural, en tanto comprende “todos los traslados de personas a una atracción cultural específica, tales como lugares patrimoniales, muestras artísticas y culturales, arte y teatro, fuera de su lugar de residencia” (Curiel, 2008, p.87), la proyección de las ciudades como destinos a través de la imagen constituye un hecho de capital relevancia, particularmente en aquellas urbes donde el centro regulador de la imagen está fundado en “...la presencia de edificaciones singulares, monumentos característicos (...) que pueden resumir una evocación, concretar una adscripción sentimental o convertirse en simples reclamos para crear una oferta de ciudad” (Delgado, 2007, p. 91). El monumento arquitectónico, en tanto referente urbano, puede condensar en sí aspectos de la memoria colectiva del lugar (Zito, 2007, citado por Santillán, 2010, p.73) y erigirse como signo manifiesto del territorio, en virtud de los discursos y prácticas sociales de los habitantes (Balmaceda, 2007, citado por Santillán, 2010, p.73).

Dentro de la imagen turística que promueve *ciudades como destinos*, el *monumento arquitectónico o hito* puede prefigurar una evocación simplificada de la cual se inviste el lugar a visitar (Delgado, 2007): la ciudad se fragmenta dentro de la imagen turística y cede su significado histórico, cultural y social en favor de la singularidad de sus monumentos. A tono con estos planteamientos, el presente trabajo examina las implicaciones del uso de la imagen del monumento arquitectónico en la configuración de la imagen turística, a través del análisis de tarjetas postales y folletos como soportes promocionales básicos para el turismo cultural en el entorno de la ciudad.

1.2 ANTECEDENTES TEÓRICO-CONCEPTUALES

"Todo objeto transforma alguna cosa"

Jean Baudrillard en El sistema de los objetos

La lógica que orienta a borrar la “humanidad” de una ciudad en favor de sus monumentos a través de la imagen era ya advertida por Roland Barthes (1991, citado por Delgado, 2007, p.93). No obstante dicho autor tomaba como ejemplo la reducción de la que era objeto la dinámica urbana dentro de los mapas turísticos, sazonados en su simplicidad con la representación en miniatura de los edificios singulares (Delgado, 2007,

p.101). En cualquier caso, la tesis Barthesiana debe ser examinada como parte de una línea teórica más amplia, esa que con la vanguardia de investigadores como Marcuse (1968) o Baudrillard (1993) -por sólo mencionar algunos-, analizó la racionalidad inherente a la modernidad consumista del siglo XX como un mecanismo de empobrecimiento de las complejidades intrínsecas de la realidad, cuya materialización en el lenguaje publicitario aboga “...por la identificación y la unificación” (Marcuse, 1968, p.87) y donde “... de medium en medium lo real se volatiza (...) se convierte en lo real por lo real, fetichismo del objeto perdido, ya no objeto de representación...” (Baudrillard, 1992, p.85).

Por otro lado, si extrapoláramos las ideas de las "Estructuras de Colocación" del Sistema Funcional descrito por Baudrillard en *El sistema de los objetos*, en el que describe la importancia simbólica de las relaciones funcionales dependientes de la colocación de los objetos en un orden significativo y de poder dentro de una casa, llevado a un nivel urbano -relacionado con el turismo-, podríamos encontrar las claves de cómo se relacionan los distintos hitos urbanos en una rebuscada y continua imagen, que da por resultado una imagen paradójicamente "uniforme" a través de la ruptura de la continuidad espacio temporal.

La postal, como resultado final de una imagen turística, tiene por búsqueda una "coherencia simbólica" para la que el resto de la arquitectura está de más. En ella sólo se destacan los hitos simbólicos "de atractivo turístico". Se olvida el ambiente, que pudiera llegar a representar el verdadero atractivo. Recordemos que dentro del mismo sistema de los objetos estudiados por Baudrillard, las Estructuras de Ambiente es el último elemento analizado. El último sistema simbólico formado por los objetos, el más complejo.

En el entorno preciso de la investigación turística vinculada a la imagen, Zorrilla (2010) sostiene que en la mayoría de los estudios el interés por la conformación de un destino está orientado hacia las percepciones de los turistas, soslayando la impresión de esa imagen por parte de las comunidades receptoras o la importancia de su relación con la realidad local. Así, Marwick (2001, citado por Santillán, 2010, p.73) ha trabajado la temática de la imagen turística difundida a través de las tarjetas postales y la manera en que éstas contribuyen a la creación de la imagen de un destino turístico y su instalación

en el imaginario social, como representación de la identidad del lugar. Por su parte, Callejo Gallego (1994, citado por Santillán, 2010) argumenta que el significante icónico (la imagen turística) crea el significado: lo que *hay que ver*, comprobar, localizar y tocar, de modo que la imagen -en sus diversos soportes-, *produce tanto al turismo como al turista*.

Los postulados anteriores, aunque posicionados desde la perspectiva del consumidor frente a la imagen turística, dejan sentado la enorme implicación de ésta última en la construcción e interpretación de un destino turístico en un determinado contexto histórico, social y cultural. Dichas implicaciones adquieren particularidades específicas cuando connotan la proyección de la imagen de las ciudades como destinos a través de la fuerza emblemática de sus monumentos arquitectónicos.

1.3 CIUDAD, MONUMENTO E IMAGEN TURÍSTICA

La definición de ciudad puede ser abordada desde varias fronteras disciplinares. El antropólogo Manuel Delgado la entiende como "...una composición espacial definida por la alta densidad poblacional y el asentamiento de un amplio conjunto de construcciones estables, una colonia humana densa y heterogénea conformada esencialmente por extraños entre sí" (1999, citado por Bertuzzi, 2005, p.13). Desde la geografía y la urbanística, Jordi Borja considera que "...la ciudad es una realidad histórico-geográfica, socio-cultural, incluso política, una concentración humana y diversa, dotada de identidad o de pautas comunes..." (2003, citado por Bertuzzi, 2005, p.12). En ambos casos y por distintos caminos estas concepciones resaltan el carácter complejo de la ciudad como fenómeno: se trata de una entidad viva, "...pura formalización ininterrumpida, no-finalista, y, por tanto, jamás finalizada" (Delgado, 2007, p.101).

La imagen, por su parte, es en principio la representación de algo (Callejo Gallego, 2006, citado por Santillán, 2010, p. 73) y desde su dimensión icónica puede relacionarse con lo visual. Ello implica que en cuanto representación, la imagen o significante denota al objeto representado o significado meramente en virtud de los caracteres que le son propios, esto es, que guarda algún tipo de continuidad más o menos inmediata con él (Pedroni, 1996). Sin embargo, el modo de percibir la imagen –en éste caso, la turística

asociada a un destino– está organizada y sistematizada culturalmente hacia el turista, lo cual conduce a que se construya y se refuerce una determinada mirada sobre un determinado lugar (Santillán, 2010, p. 73) “Así, una vez en el destino, el turista (...) va a la caza de aquellos signos y símbolos (referenciales) previamente difundidos a través del imaginario visual...” (Urry, 1996, citado por Santillán, 2010, p. 73) tanto por las prácticas no turísticas como por los mecanismos publicitarios.

Es en manos del *marketing urbano* asociado a la promoción del turismo cultural, que busca formas ornamentales de legitimación simbólica basadas en la "teorización de las apariencias y en la visualización de las esencias" (Wieviorka, 1975, citado por Delgado, 2007, p. 93) donde la complejidad concreta de la ciudad se ve empobrecida en la imagen y ciertos aspectos de su configuración reciben un trato particular como parte de determinado patrimonio cultural o histórico. Es donde aparece la *ciudad/monumento* - Florencia, Praga, o Guanajuato, solo por poner algunos ejemplos- cuya realidad se ofrece a los espectadores como obra de arte regada por doquier, en medio de un pulular de quejas de habitantes acerca de la plaga extenuante que constituyen los turistas (Mora Martínez, 2005). Es donde la imagen turística idealiza el aspecto más “exportable”, se une al monumento que “...comprende tanto la creación arquitectónica aislada como el ambiente urbano o paisajístico que constituya el testimonio de una civilización particular...” (García Cuetos, 2011, p.30), este monumento como *referente urbano* que condensa aspectos de la memoria colectiva del lugar o sintetiza rasgos de una identidad compartida. Es en él donde la *ciudad monumentalizada en la imagen* existe contra la ciudad socializada. Es, en fin, donde la *ciudad / fragmento* se ve convertida en un mero espectáculo temático para ser digerida de manera acrítica a través de la imagen, que la condensa en monumentos sin memoria, ubicuos y deslocalizados, enajenados de su historia en la ciudad a pesar de pretenderse históricos, “... indescifrables, estúpidos” (Delgado, 2007, p. 93).

1.4 ANÁLISIS DE LA IMAGEN TURÍSTICA ASOCIADA AL MONUMENTO ARQUITECTÓNICO

En el estudio de las imágenes fotográficas de un grupo de tarjetas postales turísticas referidas a la ciudad de Buenos Aires, cuya edición se produjo durante el primer trimestre del año 2007, Leonora Santillán (2010) hace uso de cinco categorías de examen: fragmentación, tematización, escenificación, romantización y estereotipación, por cuanto ellas fundamentan la construcción de todo el discurso connotativo visual. Algunas de ellas -con su consiguiente adecuación a los propósitos de este trabajo- serán útiles para entender las características generales de la imagen turística asociada al monumento arquitectónico como rasgo emblemático de una ciudad en tanto destino. Asimismo, se emplearán también herramientas de análisis semiótico vinculadas a los mensajes publicitarios, de cuyo empleo se vale Umberto Eco (1986) para la lectura de varios anuncios particulares de ésta índole.

Es importante señalar, sin embargo, que el análisis de las imágenes turísticas se centrará aquí en el nivel connotativo de las mismas, esto es, en "...la suma de (...) las unidades culturales que el significante (la imagen) puede evocar institucionalmente en la mente del destinatario" (Eco, 1986, p.89). Así, el aspecto denotativo de la imagen o su "...referencia inmediata (...) a un término en una cultura determinada" (Eco, 1986, p. 84), y que en este caso está asociado a elementos formales como contraste, color, nitidez, y escala -por sólo mencionar algunos-, será obviado en tanto rebasa los alcances de este trabajo. Por otro lado, el uso particularizado de las categorías de análisis antes mencionadas responde a una exigencia metodológica, en la práctica están interrelacionadas como pautas que regulan la interpretación de los textos fotográficos.

Fragmentación

Constituye acaso la categoría más relevante: la construcción de sentido a través de la oposición de lo mostrado y lo no mostrado dentro de la imagen turística. Aquí, el recorte que se practica sobre el referente (la ciudad) se ha realizado: la selección del monumento/hito arquitectónico -en tanto que resume la historia de la urbe hecha palacio o castillo, (Delgado, 2007)-, implica una descontextualización espacio-temporal, "...ya que se selecciona aquello que debe ser visitado, extrayéndolo de lo que lo rodea y le da sentido" (Santillán, 2010, p.77).

El rasgo de ubicuidad y deslocación del monumento frente a la ciudad, dentro de la imagen turística puede también ser entendido a partir del concepto de *antonomasia* (Eco, 1986). Con la premisa de que la imagen de un destino se construye en base a un referente real, sobre el cual se articula todo un imaginario que idealiza su aspecto más exportable, difuminándose el referente real para ser reemplazado por el referente turístico (Martín de la Rosa, 2003, citado por Santillán, 2010, p.73) y teniendo en cuenta que la ciudad se constituye tanto en una manifestación física como en una construcción intelectual, y por ello, también simbólica (Silva, 2006, citado por Santillán, 2010.p.74); entonces el afán publicitario encarnado en la imagen turística puede lograr que una entidad (el monumento arquitectónico como hito urbano) sea sobreentendida por antonomasia como representante genuino del propio género o especie (la ciudad en tanto aglomeración urbana). Así, gracias a procesos psicológicos de identificación, fundados en la mirada social y culturalmente sistematizada del turista, es posible hacer reconocible como universal y ejemplar el singular propuesto (Eco, 1986), en cuyo caso hablaríamos también de un ente *emblemático*: la imagen turística "...no expone las razones para comportarse de una manera determinada, sino que expone una bandera, un estandarte ante el que se reacciona (...) por mera convención." (*Ibidem*, p.250)

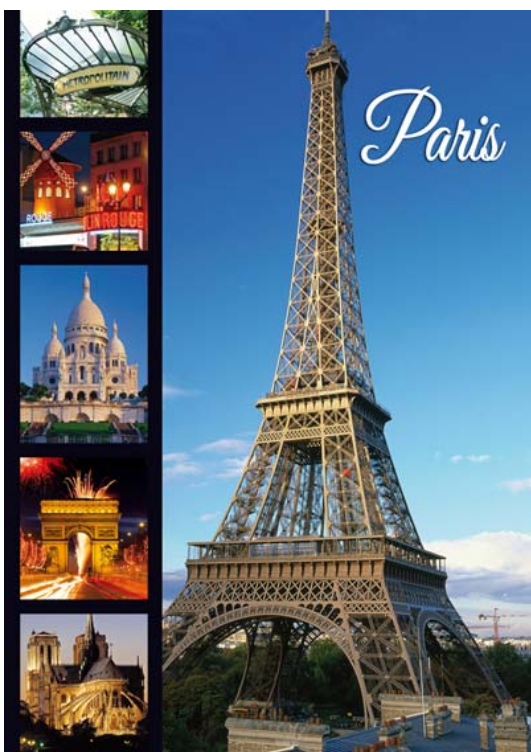


Fig. 1. Ejemplo de fragmentación, imagen de libre circulación en internet, recuperada el 1 de octubre de 2012

Tematización estereotipada

En tanto principio iconográfico, la tematización recrea un vínculo entre el motivo y diversos conceptos que lo hacen evocador, *recordable* (Sternberg, citado por Santillán, 2010, 1997). Así, el monumento arquitectónico como atractivo turístico puede ser asociado a otras figuras (elementos naturales, personajes significativos de la ciudad), que lo hacen deseable al turista puesto que esas figuras, al tiempo que completan una escenificación, representan otras porciones destacables del destino turístico.

No obstante, los elementos asociados al monumento construyen una escena que corresponde comúnmente a una *preconcepción específica*, a un modelo congelado en el tiempo y el espacio, que el imaginario social ayuda a concebir, difundir y perpetuar (Santillán, 2010, 77); en ese sentido, el resultado obtenido constituye un *estereotipo*:

refleja situaciones tipificadas de alta referencialidad a partir de íconos y elementos clave con cierto grado de diferenciación del destino turístico (Urry, 1996, citado por Santillán, 2010). La estereotipación de un tema determinado puede convertirse en un identificador natural de la ciudad.



Fig 2. Fragmentación y tematización estereotipada, imagen de libre circulación en internet, recuperada el 1 de octubre de 2012

Romantización

La fascinación por *lo exótico*, *lo pintoresco* referido a la combinación de elementos raros o curiosos dentro de un todo que sugiera al consumidor de la imagen impresiones como amenidad y placer (Penhos, citado por Santillán, 2010, p.77) fundamenta la “mirada romántica” como discurso y apreciación estéticos. Siguiendo estos planteamientos, el monumento arquitectónico puede aparecer dentro de la imagen despojado de cualquier signo de vida cotidiana: se prescinde de la figura humana, o cuando esta aparece se minimiza en un entorno urbano intemporal que busca el diálogo a solas, sin intermediarios entre el espacio visitado y el espectador.



Fig. 3: Romantización, imagen de libre circulación en internet, recuperada el 1 de octubre de 2012

CONCLUSIONES

Constituida como el primer lazo de unión entre el turista y sus potenciales destinos, la imagen turística no es espontánea, sino un resultado socialmente inducido -como el discurso retórico que es-, "...que contiene los deseos y expectativas construidos a priori del viaje, merced a prácticas sociales, que crean imágenes estereotipadas del destino que el turista espera verificar." (Santillán, 2010, p.79). Cuando la imagen –a través de sus distintos soportes: folletos, tarjetas postales, etc.- promociona destinos (en este caso ciudades) vinculados al turismo cultural, el monumento arquitectónico se presenta como un recurso esencial dentro de su composición. Y es que debido a su carácter de referente urbano, el monumento logra condensar en sí aspectos de la memoria del lugar, al tiempo que como símbolo prefigura una evocación histórica simplificada.

Sin embargo, en manos del marketing urbano asociado al turismo de ciudad, el monumento como recurso de la imagen se convierte en un rasgo ubicuo de la urbe, en un *emblema* exportable que resume y simplifica la complejidad de la ciudad. Descontextualizado de su espacio-temporalidad más propia, el monumento oficia un recorte y presenta una ciudad fragmentada en la imagen turística; análogamente, dicho monumento aparece como idealización *ahistórica* que difumina su referente real y que se proyecta por antonomasia como representante urbano genuino de su propio género, esto es, de la dinámica urbana dentro de cuya riqueza se enmarca.

De esta manera, a partir de diversos recursos como la fragmentación, la tematización y la romantización, la imagen promovida de la ciudad a través de sus monumentos arquitectónicos se muestra de forma superficial y estereotipada, reducida a sus referentes urbanos más significativos que se convierten en identificaciones naturales de ésta. En este sentido, "...el imaginario visual del turista se corresponde con una visión fragmentada de la realidad en versión ideal." (Rubio, 2006, citado por Santillán, 2010, p.80).

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez Sousa, A (1994): *El ocio turístico en las sociedades industriales avanzadas*. Barcelona: Bosch
- Baudrillard, J (1995): *El sistema de los objetos*. México: Siglo XXI editores
(1997): *De la seducción*. México: REI
- Bertuzzi, M. L. (Comp.) (2005): *Ciudad y urbanización. Problemas y potencialidades*. Argentina: UNL
- Curiel, J (2008): *Turismo cultural y medio ambiente en destinos urbanos*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.
- Delgado, M. (2007): *Ciudades sin ciudad. La tematización cultural de los centros urbanos*. En Lagunas, D. (Coord.), *Antropología y turismo* (pp. 91-109). México: Plaza y Valdés
- Eco, U. (1986): *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*. Barcelona: Lumen
- García Cuetos, M.P. (2011): *El patrimonio cultural. Conceptos básicos*. España: Universidad de Zaragoza.
- Marcuse, H (1968): *El hombre unidimensional*. La Habana: Instituto Cubano del Libro

Mora, M (2005): *Historia de las ciudades*. En Fernández, P (Coord.): Ventanas en la ciudad. Observaciones sobre las urbes contemporáneas (pp.59-82) .Barcelona: UOC

Pedroni, A.M. (1996): *Introducción a la semiología*. Guatemala: Colectivo de Comunicación y Cultura

Santillán, V. L. (2010) La fotografía como creadora de la imagen de un destino turístico. Buenos Aires a través de sus tarjetas postales. *Pasos: revista de turismo y patrimonio cultural*. 8 (1), 71-82

Zorrilla, A. (2010): *El tiempo y el espacio del turismo cultural*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.