

## **La ciudad turística como objeto artístico: imagen de imágenes.**

**Granalí Rodríguez Chumillas \***

### **Introducción**

Considerar la ciudad turística, como **objeto artístico**, la resitúa como tal objeto, en un signo intermediario entre su productor y su consumidor y elemento del sistema en las teorías de los lenguajes. Este objeto artístico, como signo, pasa a ser un elemento comunicativo en el contexto sociocultural y un fenómeno histórico - social.

En este paralelismo con la semiótica advertimos diferentes dimensiones: sintáctica, semántica y pragmática.

Su léxico queda determinado por los repertorios materiales (e inmateriales) y los distintos modelos de ordenación de los elementos serían su sintaxis. Las otras dimensiones estarían en la propia ciudad que se muestra cargada de significaciones y valores informativos a modo de semántica, que en función del contexto social tiene unas consecuencias y ejerce una influencia que sería la dimensión pragmática de ese sistema comunicativo (DUFRENNE, 1983).

---

<sup>1\*</sup> Licenciada en Bellas Artes y Doctoranda de la Universidad Autónoma de Madrid. Adscrita como Profesora del I.E.S. Escalona, Toledo.

Para la ejecución de estas producciones (ciudades turísticas), se establecen unos sistemas de códigos, convenciones culturales y sociales que quedan definidos, aceptados, por un determinado grupo social en un momento y lugar determinados.

Con el planteamiento de este subsistema quedaría establecida la red de comunicación entre ciudad y ciudadano (de paso o residente), parece pues que... ¿tenemos la posibilidad de establecer diálogos?. Pero no es tan fácil. El ciudadano, como autor de la obra, apenas es consciente de su autoría y su actividad es, o al menos la siente, como de mero espectador...Entonces, ¿quien es el autor?

Determinar y concretar como objeto artístico la ciudad turística, cosificarla, simplificaría su lectura, como si de una realidad y una visibilidad única se tratara, presuponiendo, ingenuamente un percibir lineal, único.

Podríamos concretar más el enunciado: la ciudad turística como objeto. De este modo perdería parte del aura que con el término de artístico le concedíamos y el carácter de único e irrepetible quedaría afectado con la supresión del vocablo. Pero la ciudad no es una realidad en sí, sino para cada uno de los que la habitan, la sueñan o la transitan.

La ciudad, como objeto de nuestra percepción, posee una naturaleza ambigua, ligada a la propia ambigüedad de la existencia de los ciudadanos en cuya historia tiene su génesis, su razón de ser y que conduce a una reinterpretación de la ciudad ya existente, para volver a descubrirla y reconstruirla (LÓPEZ, 2003).

Esa realidad reconstruida, siempre va a depender del sujeto que la percibe pues la ciudad va desencadenando procesos sensitivos, generados por la recogida de información aportada por los sentidos y que propician la creación de imágenes, itinerarios y poéticas personales sobre la ciudad. Y de nuevo recalamos en un proceso simbólico - semiótico, considerando la ciudad como un conjunto de estructuras significativas que hacen que la percepción se convierta en comunicación entre habitante y ciudad.

### **Hablando con Roses de Roses. La entrevista y sus imágenes.**

La ciudad turística de Roses se encuentra en la costa Catalana, bañada por el Mediterráneo. Roses, constituye el “lugar” de reflexión en el que se desarrolla este trabajo y donde un grupo de investigadores venimos recalando llegados desde distintos mares, también del conocimiento.

Nos acercamos a esta ciudad del turismo por caminos diferentes, utilizando distintas herramientas que nos aporten matices particulares que perfilen la imagen de las imágenes de ciudad que cada ciudadano posee y esa autoría en la “obra” que venimos enunciando: la ciudad turística como objeto artístico.

En este conversar con los ciudadanos, sobre la ciudad, trasluce ese aspecto que andábamos buscando: el sentimiento de autor en esa “obra” llamada ciudad turística y

que en muy escasas ocasiones es reconocido por los ciudadanos, más proclives a considerarse espectadores y por tanto poder desempeñar el papel de críticos del producto con una cierta comodidad.

Para hablar de Roses planteamos como interlocutor a Roses y como herramienta de método la entrevista. Las entrevistas están diseñadas para abordar el imaginario de los entrevistados y a través de ellas no solo obtenemos secuencias, imágenes, también ponen de manifiesto el modo en que cada uno de los entrevistados dialoga con la ciudad y sus lugares.

Las entrevistas de las que disponemos, han sido realizadas por el equipo de investigación (formado por titulares y estudiantes) del proyecto “Ciudades del Turismo”. Se han llevado a cabo en Puerto Peñasco y Roses. La muestra es amplia en número de entrevistados y tipología de los mismos y se están explotando con un análisis formal y categorial.

La entrevista, antes que texto, es un compendio de datos que se manifiestan a veces de forma rotunda y otras sutilmente a través de matices, tan amplios y variados que superan la paleta del pintor. El timbre de voz, los silencios, la cadencia, la fluidez, los alargamientos de vocales o consonantes, las onomatopeyas,.....salpicados además por estertores del ánimo: la risa, el chasqueo dental o labial, los tics, ... .datos y más datos que enriquecen las imágenes que nos van contando y que en ocasiones,

inconscientemente, desvelan el tipo de relaciones que el entrevistado tiene establecidas con el lugar.

En el desarrollo de las entrevistas (las correspondientes al modelo B)( MENDEZ, 2008) dirigidas a promotores y labradores del proyecto ciudad, y en concreto las realizadas a políticos y otros implicados en el gobierno de la ciudad, si aparece el posicionamiento de autor. Especialmente si los proyectos han tenido reconocimiento público exitoso. Ocurre lo contrario en las dirigidas a residentes (modelo A), donde las manifestaciones son, en su mayoría, claramente de espectadores y críticos, cuando la realidad es otra.

En un gran número de entrevistas, sorprende el hincapié en no querer ser “ciudad” para ser pueblo, enfrentar el “barrio” y la urbanización, pero no como posicionamiento romántico acunado por la memoria en brazos del tiempo, sino como estrategia de imagen de lugar turístico. Es la imagen idealizada del lugar, como una tarjeta postal.

En la entrevista realizada a un ex edil de Roses y a otros agentes implicados en el gobierno, se pronunciaban con rotundidad en este aspecto: la creencia firme de que se vende más y mejor la imagen de pequeño pueblo de pescadores del Mediterráneo frente a la idea de ciudad. Y este mismo planteamiento se repetía con otros entrevistados, residentes pertenecientes a distintos grupos de la ciudadanía. Es el negocio; viven de ello y conseguir que este sea rentable supone beneficios económicos para todos, sosiego cara al invierno y votos en las urnas para el partido político de turno. Estaríamos hablando de puntos de vista comunes (entre los entrevistados); de una especie de

convenio escrito en ninguna parte, pero con el mismo peso que una sentencia judicial y con la capacidad de incidir en el resultado del producto final: “la ciudad como objeto artístico”.

Determinar la ciudad turística como objeto artístico, provoca distorsiones, pues la obra cobra una extensión y expansión transitable, en el espacio real, desborda el caballete. Las reglas de composición (a la usanza artística) se ven alteradas. No se parte de un lienzo en blanco, hay elementos (no solo los naturales) que prevalecen así como el papel del ciudadano: autor, espectador y crítico. Y es este aspecto lo que le otorga su aura, la posibilidad de percibir el lugar como una pieza única a pesar de la existencia de “ambientes” clonados.

El término “ambiente” puede emplearse como mera referencia a la inclusión y apropiación creativa de las dimensiones físicas reales del espacio circundante, adquirir una carga, un clima psicológico, o limitarse a un sentido arquitectónico rígido y una extensión hacia el exterior. En cualquier caso, implica un espacio que envuelve al hombre y a través del cual este puede trasladarse y desenvolverse. No se trata de una reproducción, sino de la instauración de una realidad en una situación espacial” (MARCHÁN, 1990).

Es quizás este aspecto de expansión del arte como parte del sistema social y cultural, con capacidad de afectar y configurar el medio, la estrategia planificadora. Donde las

formas artísticas aparezcan vinculadas a la transformación de una significación social y sus procesos de cambio.

### **Imagen de imágenes del lugar. Cuadros para una exposición**

Musorgski compone la obra “Cuadros para una Exposición” como una suite, en homenaje a su amigo Viktor Alexandrovich Hartmann, artista y arquitecto, fallecido a temprana edad. Se inspira en diez cuadros de su autoría, de temáticas distintas y sobre los que compone piezas descriptivas para que el público se sienta como espectador y tenga la sensación de situarse ante ellos.

Establece un recorrido y hace que el conjunto adquiera unidad creando una pieza (Promenade) que aparece en el inicio y a lo largo del desarrollo de la obra. Los resultados son una obra de arte admirada y disfrutada por la humanidad.

Planteo este comentario sobre la obra de Musorgski por el paralelismo que en algún momento puede establecerse entre esta y la ciudad turística. La fragmentación, los distintos ambientes (como cuadros o temas) creados para la función turística y de los que tenemos numerosas muestras en Roses (urbanizaciones, chiringuitos, etc..), producen con frecuencia la sensación de parque temático, exento.

El modo en que estas unidades son hilvanadas entre sí y con el contexto (incluido el humano) promueve la imagen de identidad, la imagen buscada de destino turístico y confiere a la ciudad ese atributo del que venimos hablando al referirnos a ella como

objeto y que cristaliza en la consideración de la ciudad (Roses) como producto y la marca (Costa Brava) como la expresión visual de este.

En esta determinación de producto, de obra, los imaginarios de los habitantes juegan un papel decisivo y aunque no lo reconozcan, ostentan cotas de autoría.



**Conclusiones**

La ciudad turística, como espacio significante, precisa de un diálogo permanente con la ciudadanía, estableciendo una estructura dialéctica que contemple espacio social y proceso urbanístico, considerando los espacios y sus fines (entre otros el turístico), partiendo de la ciudad como proceso estructural mutable. Este diálogo no asegura resultados perfectos (teniendo primero que definir “perfecto”, para lo cual planteo una dimensión más amplia que la antropomórfica), pero los facilita. Pone en alerta a los interlocutores: ciudad y ciudadano, revisando los signos manifiestos.

En el desarrollo de este trabajo, se plantea la ciudad turística como producto y la marca como expresión visual de este, ejemplificado en el caso de la ciudad de Roses, ciudad turística y producto de la marca comercial Costa Brava.

En puertas de la celebración del Centenario de la Marca Costa Brava (en el año 2008), se realizaron numerosas publicaciones promovidas sobre todo por los organismos de gobierno: Ayuntamientos, Diputación, etc. (LA COSTA BRAVA ABNS LA COSTA BRAVA, 2008). Este hecho nos hace reflexionar nuevamente en el tema de autorías.

Cien años atrás se sientan las bases de cómo debe ser el desarrollo deseable de Roses como destino turístico, no sin pocas controversias, y se promueve una imagen, unas señas de identidad concretas estableciendo un acuerdo entre los distintos actores pero restringiendo la participación a una cierta “aristocracia”. En 1935, se celebra la

Conferencia Costa Brava, abriendo un debate complejo sobre estrategias que posibilitasen el desarrollo del turismo y la preservación del territorio. Debate que sigue abierto y sobre el que inevitablemente se debe seguir hablando, pero considerando los distintos modos en que los ciudadanos dialogan con el lugar, no como soliloquio, sino como elementos del proceso comunicativo y que posibilite el sentimiento de autoría en la creación del “producto”.

Considerar si la ciudad turística puede entenderse como objeto artístico, nos llevaría a convenir, en primer lugar, un marco común en la definición de arte y los lenguajes empleados para traducir ideas, sensaciones y sentimientos.

Es en este punto donde radica la complejidad y que en palabras de Nicolas Bourriaud quedaría designado como arte topocrítico. La topocrítica parte de la realidad física de los espacios humanos( domicilio, edificio, zona urbana, ciudad, nación....) con el fin de interrogar los modos de representación que forman nuestro imaginario y gobiernan nuestras acciones.

Nos situamos en ese punto, en el reconocimiento de que las representaciones del espacio humano son signos cuestionables de evidencia y que las imágenes del mundo no bastan para describir la realidad. La policultura del imaginario frente a la monocultura de la información.

## **Bibliografía**

-BOURRIAUD, NICOLÁS. Topocrítica. El arte contemporáneo y la investigación geográfica. En Miguel Ángel Hernández-Navarro (Coord.), *Heterocronías. Tiempo, arte y arqueologías del presente*. Editorial:Cendeac. Murcia, 2008.

-DUFRENNE, KIKEL. *Fenomenología de la Experiencia Estética, volumen II, La Percepción Estética*. Fernando Torres, editor S.A. Valencia. 1983.

-LA COSTA BRAVA ABNS LA COSTA BRAVA. *Fotografías de de la Casa de la Postal, 1915-1935*. ROSESPUBLICACIONSMUNICIPALS. Ayuntamiento de Roses, 2008. 978-84-606-4664-8.

-LÓPEZ, SILVIA. Percepción y creación de la ciudad. *Gaceta de Antropología*, nº 19. 2003.