

Vega de la Rosa, Carmelo. *Lógicas turísticas de la fotografía*. Madrid: Cátedra, 2011

Alicia Fuentes

El 31 de mayo de 2020, en medio de la crisis del coronavirus, se anunció el éxito de la primera misión espacial tripulada de una compañía privada. La cápsula Crew Dragon, fletada por SpaceX desde las instalaciones de la NASA en Cabo Cañaveral, se había acoplado sin problemas a la estación espacial internacional<sup>1</sup>. La sensación de irrealidad que esta noticia provocaba era enorme: con las mentes noqueadas por el impacto de la pandemia, con los cuerpos aletargados por la enfermedad y la reclusión, parece ser que pese a todo, ahí arriba, la humanidad seguía *dando grandes pasos*.

Lo cierto es que la misión de SpaceX no podría haber encontrado un marco histórico más adecuado. Porque el objetivo declarado de su propietario, Elon Musk (Paypal, Tesla) —como el de los otros magnates que compiten en la colonización del espacio exterior, Jeff Bezos (Amazon) y Richard Branson (Virgin)<sup>2</sup>— no es otro que buscar alternativas de futuro para cuando la tierra se haya hecho efectivamente inhabitable. De algún modo, el escenario pandémico y de conflictos sociales —el lanzamiento coincidió con las protestas por la muerte de George Floyd a manos de la policía en Minneapolis— se encargaban de darle la razón: *en cualquier sitio, fuera de este mundo*.

Esa cita de Baudelaire es la que sirve a Carmelo Vega de la Rosa como hilo conductor de su ensayo *Lógicas turísticas de la fotografía*, en el que reflexiona sobre este y otros asuntos. A punto de cumplirse una década de su publicación, el verano menos móvil de los últimos tiempos parece un buen momento para recuperar este hito inmerecidamente desconocido de los estudios de turismo en España. Publicado por la editorial Cátedra en su colección de Ensayos de Arte en 2011, el libro de Carmelo Vega contribuyó a demostrar el potencial que la historia de la fotografía y, de manera más general, la historia del arte y los estudios visuales, pueden aportar al análisis crítico del turismo, y viceversa. El profesor de la Universidad de la Laguna se alinea, en este sentido, con otros teóricos que, sin salir del contexto canario, vienen reflexionando sobre el fenómeno turístico desde ámbitos como la arquitectura y el urbanismo o la antropología<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Guimón, P. “La nave ‘Crew Dragon’ de SpaceX se acopla con éxito a la estación espacial”, *El País*, 31.05.2020. Obtenido de <https://elpais.com/ciencia/2020-05-31/la-nave-crew-dragon-de-space-x-se-acopla-con-exito-a-la-estacion-espacial.html> [consulta: 31.07.2020]

<sup>2</sup> Guimón, P. “La nueva era de la carrera espacial: los millonarios quieren conquistar la Luna”, *El País Semanal*, 19.07.2019. Obtenido de [https://elpais.com/elpais/2019/07/16/eps/1563292655\\_948592.html](https://elpais.com/elpais/2019/07/16/eps/1563292655_948592.html) [consulta: 31.07.2020]

<sup>3</sup> Destacan, entre otros, Mariano de Santa Ana y Fernando Estévez. Véase Santa Ana, M. (2004). *Paisajes del placer, paisajes e la crisis. El espacio turístico canario y sus representaciones*. Lanzarote: Fundación César Manrique; y Estévez, F. (2020). *Souvenir, souvenir. Un antropólogo ante el turismo*. Valencia: Concreta.

Dos son los ejes conceptuales sobre los que bascula el libro: la idea del viaje como pulsión escapista, que tiene su origen en el siglo XIX (el *spleen*, el hastío de la vida cotidiana y la fascinación por los paraísos lejanos) prolongándose hasta el XXI (viajamos para huir de la rutina alienante, buscamos experiencias transformadoras lejos de casa); y la configuración de fotografía y turismo como prácticas históricamente interconectadas, que se influyen mutuamente. La primera de estas cuestiones queda condensada en la “línea invisible” (p. 7) que, según Vega, une la célebre cita de Baudelaire<sup>4</sup> y la campaña con la que Virgin Galactic lanzó, en 2006, su proyecto de turismo espacial: *out of this world*. Esos dos momentos marcan el comienzo y cierre del ensayo, dándole una estructura circular que refuerza una de las principales tesis del autor. A saber: que los imaginarios y comportamientos del turismo contemporáneo hunden sus raíces en el siglo XIX, cuando se forman los mitos fundacionales del viaje (el explorador aventurero, el científico con misión altruista, la travesía arriesgada), reactivados una vez más en los actuales proyectos de colonización del espacio (“Epílogo”, pp. 337-249).

Entrando ya en el primer capítulo (“Invitación al viaje”), este se centra en la dimensión literaria, no estrictamente visual, de la cultura decimonónica del viaje. Uno de los principales referentes analizados es el ya citado Charles Baudelaire, autor paradigmático de “la necesidad de partir”, que retrató al hombre contemporáneo como un enfermo y a Europa como su cárcel-hospital (p. 59). Carmelo Vega se detiene en su malogrado viaje a la India: en 1841 Baudelaire se embarcó con destino Calcuta, pero, incapaz de aguantar las penurias de la travesía, a medio camino regresó y nunca volvió a aventurarse en otra experiencia viajera (p. 14).

Como prototipo de *armchair traveler* o viajero de salón, Baudelaire ilustra la “contradicción vital entre el deseo idealizado de viajar y la predisposición a un sedentarismo crónico” (p. 26). Pero, sobre todo, demuestra la capacidad del viaje imaginado de imponerse sobre el viaje real: por muy fallida que fuera aquella expedición, su obra se pobló de imágenes y evocaciones exóticas. Esto se ve también en otro autor clave para el imaginario decimonónico del viaje, Gustave Flaubert, en cuya obra, destaca Vega, las huellas del viaje a Oriente aparecen incluso con anterioridad a la partida. Esa capacidad de antelación (“pensar el mundo antes de haberlo visto”, p. 32) tenía como contrapartida dos problemas: el riesgo de la decepción —que se ilustra a través de Théophile Gautier y su viaje a España—, y la permanente insatisfacción del viajero romántico, el cual queda “atrapado entre el deseo de lo vivido y el afán de lo por vivir” (p. 69).

Puede causar extrañeza que un libro sobre las interacciones de turismo y fotografía dedique tanta atención a las representaciones del viaje en la literatura del mediados del siglo XIX. Sin embargo, este repaso en profundidad —aunque limitado al contexto francés, una restricción que queda sin justificar— permite al autor consolidar su tesis sobre la continuidad de ciertas constantes temáticas en torno a la noción del viaje. Concretamente, Vega de la Rosa rastrea de manera certera el origen de un debate que ha acompañado al turismo desde su mismo nacimiento: el de la inferioridad del turista respecto del auténtico viajero. Las raíces de este debate estarían en la experiencia de la masa, vinculada a las nuevas tipologías ciudadanas que trajeron consigo los desarrollos urbanos de época: el *flâneur*, las multitudes paseantes, la figura

<sup>4</sup> “Anywhere out of the world. N’importe où hors du monde”. Baudelaire, C. (1869). *El Spleen de Paris*, cit. en Vega de la Rosa, C. (2011). *Lógicas turísticas...*, p. 68.

del dandi. Es evidente que la rebeldía de este último se sustentaba en una conciencia de superioridad social, la cual explicaría su constante necesidad diferenciación. Lo que Vega defiende es que ese mismo deseo de diferenciación era el que reclamaba para sí el viajero –como el dandi, una figura en extinción– respecto del incipiente turismo de masas (p. 46).

Profundizando en la génesis del sentido despectivo que tradicionalmente se ha asociado al turista, el autor disecciona los argumentos utilizados dentro de ese debate diferenciador, entre los cuales destaca el de la dificultad. El verdadero viaje debe ser largo, lento, penoso, e incluso en cierta medida peligroso. Entre las numerosas y acaso demasiado extensas, pero bien escogidas citas, destacan, por lo categórico, las de Gautier: “Dentro de una diligencia”, declaraba este, “uno deja de ser hombre”<sup>5</sup>. Un barco de vapor le parecía “horroroso” frente a uno de vela, “como una estufa que se pone a salvo a toda velocidad” frente a “un cisne desplegando sus alas blancas al soplar la brisa”. Y, por mucho que en su viaje por España se quejara de los incómodos transportes, abominaba aún más de los trayectos rápidos: “Para llegar enseguida, más vale quedarse en casa [...] el placer del viaje consiste en ir, no en llegar”<sup>6</sup>. Es obvio, deduce Carmelo Vega, que la idea de que existía un “verdadero viaje”, con su duración y medios de transporte adecuados, implicaba la existencia de “un viaje y un viajero no verdaderos [...], adulterados, desfigurados” (p. 52). De modo que la consideración del turista como un sucedáneo de segunda clase estaba, a mediados del siglo XIX, plenamente configurada. La literalidad con la que los mismos argumentos se repiten hasta nuestros días es impactante, por muy obsoleto que el propio Vega considere este debate (p. 48). Lo sorprendente, como advierte Lucy Lipard en otro recomendable ensayo sobre arte y turismo, es la capacidad de la industria turística para movilizar en su beneficio los mismos argumentos de autenticidad que emplean los antituristas, ramificando sus nichos de mercado en segmentos de viajes *off the beaten track*, para mochileros, para individualistas, etc<sup>7</sup>.

Si hay otra manifestación cultural que comparte con el turismo una historia de desprecio elitista, es la fotografía. Esta comienza a centrar la reflexión a partir del segundo capítulo (“Viajar, fotografiar”), donde Carmelo Vega despliega el citado segundo eje conceptual del libro: la historia de la fotografía y del turismo como fenómenos interrelacionados. No es solo que ambos se hayan desarrollado de manera paralela y codependiente en términos cronológicos y prácticos (las sucesivas novedades técnicas del medio fotográfico encontraron en el turista uno de sus principales consumidores, hasta el punto de que “hemos terminado asociando la figura del turista a la cámara fotográfica”, p. 71). Más aún, entre uno y otro se genera una cadena de influencias mutuas que se retroalimentan, también a nivel conceptual, estético, social e institucional. De ahí que, como sugiere el autor, podamos hablar de unas lógicas turísticas de la fotografía, pero también de unas lógicas fotográficas del turismo.

El propio Baudelaire, figura que reaparece a lo largo del ensayo, es un buen ejemplo: paradigma del afán diferenciador del dandi frente a la masa, no en vano es con frecuencia recordado también por su desprecio del nuevo medio fotográfico. Vega advierte, no obstante, que su postura –en realidad, una corriente de pensamiento generalizada en la época– era la de valorar el invento por sus utilidades científicas y

<sup>5</sup> Gautier, T. (1843), *Viaje a España*, cit. en Carmelo Vega, *Lógicas turísticas...*, p. 49.

<sup>6</sup> *Ibidem*.

<sup>7</sup> Lippard, L. (1999). *On the Beaten Track: Tourism, Art and Place*. Nueva York: The New Press, 1999, p. 10.

documentales, algo que estaba reñido con el auténtico arte, por fuerza basado en la imaginación (p. 80). Precisamente, y aquí viene un eslabón temprano de la citada cadena de influencias mutuas, fue la vinculación de fotografía y viaje la que alimentó la noción de la fotografía como método infalible de captación de la realidad. Siguiendo el ideal positivista, que impuso el concepto de “viaje útil” en tanto adquisición de conocimiento para la colectividad (p. 88), la cámara fotográfica se convirtió en herramienta primordial de documentación y archivo de lo visto durante el viaje. Esto también supuso la alianza de fotografía e imaginario colonial: “En el proceso de reconstitución de la imagen verdadera del mundo que iba a desarrollarse a lo largo del siglo XIX, la fotografía aportó su capacidad documental «indiscutible» para convertir los viajes en pretendidas experiencias de la verdad” (p. 95).

Carmelo Vega retrata al fotógrafo como un héroe moderno, que viajaba por los demás. A través de sus imágenes, quienes se habían quedado en casa podían ver los mismos paisajes que él, y, ayudados de artefactos que potenciaban la sugestión, como las imágenes estereoscópicas, colocarse dentro de ellos y poseerlos simbólicamente (pp. 96-103). La capacidad de transferir ese sentimiento de posesión constituye, en opinión del autor, una de las razones que explican el éxito social del nuevo medio, que en una revista de la época se ensalzaba en los siguientes términos: “[Con la cámara fotográfica,] el hombre no perderá nada de las maravillas de la tierra. Podrá transportarlas a su voluntad, y hacerlas revivir en el centro de las ciudades [...]; más que nunca la tierra le pertenece”<sup>8</sup>.

Si este tipo de comentarios son elocuentes de hasta qué punto la fotografía “reforzaba la tarea hegemónica, imperialista y activa del viajero europeo” (p. 81), también lo son del poder del medio fotográfico como transmisor de una experiencia vicaria, en diferido. Ahí sitúa Vega de la Rosa la base de su futura vinculación estructural con la industria del turismo, pues la lógica interna de la publicidad turística contemporánea no es otra que la de hacernos viajar imaginariamente, para que proyectemos el sentimiento placentero que eso nos produce hacia el deseo de un viaje real. Este énfasis en la vertiente instrumental de la fotografía dentro de la industria turística, que ya se adivinaba en la introducción (“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”, p. 7) es uno de los reproches que podrían hacerse al libro. En general, el turista-consumidor de imágenes queda mucho más perfilado que el turista-fotógrafo, colocándolo en una posición de sujeto pasivo.

Esta cuestión de la agencia del turista aparece en el tercer capítulo (“Turismos contemporáneos”), que funciona a modo de visagra entre el mundo del siglo XIX y el del turismo de masas. El autor vuelve aquí sobre el asunto de la masa, analizando las teorías y representaciones que de él han hecho filósofos (Ortega y Gasset), sociólogos (Gustave Le Bon) y artistas (impresionistas, futuristas, expresionistas). Si bien la reflexión se aleja, por momentos, del asunto central, esta digresión permite fundamentar teóricamente las bases dialécticas de la dicotomía entre el viajero y el turista, donde al primero se le asigna el rol del individuo resistente, mientras el segundo representa “el retrato del hombre-masa como individuo hipnotizado, como autómatas sin criterio y desprovisto de sentido crítico” (p. 121). Buenísima, por cierto, la traducción visual de esta dualidad mediante la contraposición del *Caminante frente al mar de niebla*, de Caspar David Friedrich (1818), y la litografía *Excursión al Monte*

<sup>8</sup> Nibelle, P. (1854). “La Photographie et les Voyages”, *La Lumière*, cit en Vega, C. *Lógicas turísticas...*, p. 103.

*Rigi* (1875), en la que un grupo de excursionistas se asomaba tumultuosamente a esa cima de Los Alpes (p. 144).

Coincido con Vega en que uno de los autores que mejor han analizado esta dicotomía es Jean-Didier Urbain (p. 146), cuyo *El idiota que viaja* contiene perlas como su teoría del “síndrome de Armstrong” (“el fantasma del primer peatón lunar” que persigue a quienes siempre desean ser los primeros en llegar); o su diagnóstico de la “esquizofrenia social” del turista, quien aspira constantemente a la “divinidad fantasmagórica” del viajero: “*el turista no está nunca ahí*. Observado, cuestionado, sólo puede estar a su pesar. [...] este hombre se pasa la vida enunciando una paradoja, repitiendo incansablemente: «Yo no existo»”<sup>9</sup>. Además de la ineludible referencia al sociólogo francés, sin embargo, se echan en falta otras voces clave de los estudios de turismo que, como el alemán Hans Magnus Enzensberger o el propio Fernando Estévez, identificaron de forma temprana la arbitrariedad de las diferenciaciones entre turistas y viajeros, y el elitismo latente en las mismas<sup>10</sup>.

Encaminándonos ya a la última parte del libro, que es la más visual, Vega aboga por un reenfoque metodológico que supere, al fin, el cliché del turista “como un paradigma de la banalidad, de la incultura y de la superficialidad, como un «idiota» incapaz de tomar decisiones” (p. 145). Y, para ello, analiza la obra de una serie de artistas que han abordado el turismo de masas de forma crítica, con sus complejidades y contradicciones, pero también comprendiendo sus códigos, rituales y ficciones propias. Incluidas en esta especie de comisariado ensayístico encontramos obras de autores como Sascha Pohle (*The Swimmer*, 2002) o Martin Parr (desde *The Last Resort*, 1986 hasta *Benidorm*, 1999, pasando por *Small World*, 1995), pero también de otros como Weegee (que ya en los años 40 captó el disfrute de las masas en Coney Island), para terminar con “la afirmación del turismo como un acto pleno de identidad” que se deduce de la obra de Reiner Riedler (*Fake Holidays*, 2009).

De manera similar, en el último capítulo (“Postales turísticas”) es la tarjeta postal el elemento que sirve como hilo conductor de la argumentación. Vega realiza un excelente trabajo de análisis de este artefacto cultural, en el que no faltan el punto de vista de la comunicación (la postal como mensaje con función “memorativa”, de recordatorio de lo visto, pero también “denotativa”, como certificación de la experiencia viajera, p. 167); el punto de vista de la materialidad (la configuración física de la postal potencia su matiz exhibicionista, como “rastros de ostentación con el que vamos señalando a los demás [...] nuestro recorrido por el mundo”, p. 170); y sin descuidar el análisis de tipo epistemológico (como significante autónomo, da lugar a mensajes estandarizados, p. 189 y a formas de representación propias, como por ejemplo los mosaicos de miniaturas que permiten la exhibición sincrónica de múltiples vistas, p. 192) e iconográfico (el folclore, la mujer objeto, etc.).

Tratando de señalar puntos de vista ausentes, se podría decir, quizás, que falta una contextualización de las diversas tarjetas postales reproducidas (pertenecientes en su totalidad a la colección Dela Rosa) dentro de sus respectivos marcos históricos y geográficos, con la consiguiente lectura política de las mismas. Este ejercicio, no obstante, queda en parte abordado en trabajos tanto anteriores como posteriores del

<sup>9</sup> Urbain, J-D. (1993). *El idiota que viaja. Relatos de turistas*. Madrid: Endymion, Madrid, p. 114.

<sup>10</sup> Enzensberger, H. M. (1958). “Vergebliche Brandung der Ferne. Eine Theorie des Tourismus”. *Mercur*, año 12, pp. 701-720; Estévez González, F. (2008). “Narrativas de seducción, apropiación y muerte o el souvenir en la época de la reproducibilidad turística”. *Acto: Revista de Pensamiento Artístico Contemporáneo*, nº 4, pp. 34-49.

autor, entre otros, el voluminoso manual que en 2017 publicó sobre *Fotografía en España*<sup>11</sup>. Si bien aquí no se habla estrictamente de tarjetas postales, sí se abordan las implicaciones políticas e identitarias de la fotografía turística en el contexto español, desde los proyectos de inventario patrimonial del siglo XIX, hasta la promoción turística al servicio de los intereses de la dictadura franquista. No es difícil intuir, en este sentido, la huella de *Lógicas...* dentro de este nuevo ensayo, donde el autor vendría a aplicar la máxima que perseguía en el libro aquí reseñado: superar los prejuicios jerarquizadores entre turismo (fotografía comercial, de masas, banal) y viaje (fotografía auténtica, de autor, con calidad). Carmelo Vega se afianza, de esta manera, como uno de los principales defensores de la inclusión de la fotografía de turismo dentro de la historia del medio en España.

---

<sup>11</sup> Vega de la Rosa, C. (2017). *Fotografía en España (1839-2015): historia, tendencias, estéticas*. Madrid: Cátedra.