

LA IMAGEN TURÍSTICA Y LA DISCIPLINA DE LA MIRADA: TENSIONES ENTRE LO VISIBLE Y LO INVISIBLE A TRAVÉS DEL PAISAJE

Revista Trama
Volumen 6, número 2
Agosto - Diciembre 2017
Páginas 89-99
ISSN-1659-343X
<http://revistas.tec.ac.cr/trama>

Tourism Image and the Discipline of the Gaze: Tensions between the Visible and the Invisible through Landscape

Esteban Barboza Núñez¹

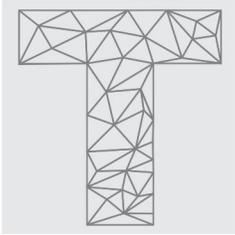
Fecha de recepción: 2 de agosto de 2017
Fecha de aprobación: 21 de noviembre de 2017

Barboza, E.(2017). La imagen turística y la disciplina de la mirada: tensiones entre lo visible y lo invisible a través del paisaje, *Trama, revista de ciencias sociales y humanidades*, Volumen 6, (2), págs. 89-99.

DOI: <http://dx.doi.org/10.18845/tracs.v6i2.3435>

1. Bachiller en la enseñanza del inglés por la Universidad Nacional y Magíster en literatura por la Universidad de Costa Rica. Profesor asociado, Universidad Nacional, Sede Regional Chorotega. Guanacaste, Costa Rica.
Correo electrónico: luis.barboza@ucr.ac.cr; ezteban@hotmail.com





Resumen

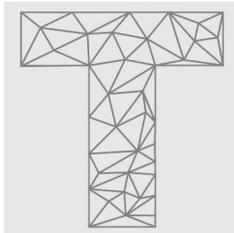
El artículo analiza la relación entre turismo y paisaje y cómo la imagen turística tiende a disciplinar la mirada dentro del imaginario turístico de un determinado lugar. Se parte del concepto de paisaje, como una forma de ver y como un jeroglífico social y de su relación con la ideología, para incursionar en el campo del turismo y cómo las formas de mirar en esta actividad contribuyen a determinar relaciones sociales, inclusiones, exclusiones y tensiones dentro del turismo. Se ilustran las tesis expuestas con ejemplos concretos de destinos turísticos de Costa Rica.

Palabras clave: Paisaje, turismo, fotografía, publicidad.

Abstract

The article analyzes the relationship between tourism and landscape, and how the tourism image tends to discipline the gaze within the tourism imaginary of a determined place. The article encompasses the concept of landscape, as a way of seeing and as a social hieroglyph, and its relationship with ideology, and later deals with the field of tourism, and how the ways of seeing in this activity contribute to determine social relations, inclusions, exclusions and tensions within this field. Examples derived from concrete tourist destinations in Costa Rica help to illustrate the theses proposed in the article.

Keywords: Landscape, tourism, photography, advertising



I. INTRODUCCIÓN

El paisaje tiene la particularidad de ser una noción ampliamente utilizada, incluso en el lenguaje coloquial, pero pocas veces dimensionada como una categoría con particulares implicaciones ideológicas y estéticas. Al ser un término que en ocasiones se da por sentado, incluso en ámbitos académicos su reflexión se llega a menudo a obviar, como si no se requiriera explorar su arqueología, su relación con la literatura, la pintura, la cartografía, la geografía, la fotografía o el cine. El dar por un hecho el paisaje, por ejemplo, puede conducir a su confusión con el espacio, y particularmente a olvidar el hecho de que es una forma de ver, y que también es un producto estético y literario. Incluso, en tratados clásicos de geografía, se ha llegado a proponer como equivalentes del paisaje términos como área o región, aunque se reconoce que su conformación no es simplemente física, sino que se constituye según su relación con otros paisajes y actividades humanas (Sauer, 1925).

Siguiendo esta línea de pensamiento, la que conceptualiza al paisaje como un modo de ver y como una manera de evidenciar relaciones sociales en un marco determinado, este trabajo explorará la relación entre turismo y paisaje, y cómo el primero contribuye a perpetuar ciertas formas de mirar, a través del segundo, y a la vez ayuda a disciplinar la mirada de quienes producen, reproducen y consumen imágenes antes, durante y después de una experiencia turística. Se usarán, para ilustrar estos modos de ver, casos concretos de paisajes de destinos turísticos populares en Costa Rica.

Una vez discutido el concepto de paisaje, tanto desde una perspectiva filosófica como desde la historia del arte, se procederá a explorar su relación con un campo multidimensional y complejo como el turismo. A la luz de las nociones aportadas por estas definiciones y sus implicaciones, se procederá al análisis de imágenes turísticas, ya sea de índole profesional, principalmente las recabadas en sitios de publicidad turística que aluden a playas, volcanes, o parques nacionales, o bien las recopiladas por los mismos turistas. El propósito de este trabajo es examinar el papel del paisaje dentro del imaginario turístico contemporáneo, lo que este incluye, lo que excluye, lo que desentona en él, y los efectos de sus representaciones.

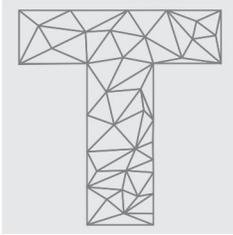
Partiendo de la idea de que el turismo moderno es una actividad en la cual intervienen gran

cantidad de factores que de alguna u otra manera contribuyen a normalizar el ocio, y que a la vez reflejan una gran cantidad de relaciones sociales de clase, etnia, género, y saberes. La idea de la que parte este trabajo es que el paisaje, tal y como se construye y representa en contextos relacionados al turismo, también contribuye a disciplinar la mirada de turistas, potenciales turistas, o todo aquel que tenga contacto con representaciones visuales de paisajes turísticos. Esto no solo se da en el plano de la producción de paisajes dentro de imaginarios turísticos. También tiene que ver con los efectos del paisaje en cuanto a la normalización de ciertos elementos incluidos y excluidos en él, y las consecuencias no solo a nivel estético, sino también social, especialmente en poblaciones que viven en destinos turísticos o en zonas aledañas.

II. CONEXIONES ENTRE TURISMO, IMAGEN Y PAISAJE: LOS ENGRANAJES ENTRE LO IMAGINADO Y LO RETRATADO

Desde su incursión en la pintura occidental –ya que es bien sabido que en otras latitudes como China se pintaban paisajes antes que en Europa (Roger, 1997)–, el paisaje se ha constituido en una forma de ver que sigue ciertas normativas estéticas y que, a la vez, expresa significado, implica un observador subjetivo, y constituye una extensión de ciertos ideales de la civilización y la cultura que lo producen (Mitchell, 2013). Ya Kant, en la *Crítica del juicio*, establece la diferencia entre observar, por ejemplo, un mar a gran distancia y observarlo de cerca, y cómo de lejos puede parecer un mar apacible y de cerca puede parecer tempestuoso y violento; sin embargo, sigue siendo el mismo mar. Como apunta Allen Cordero, en un comentario acerca de la idea kantiana del paisaje, “ambos mares son el mismo mar, pero pueden ser vistos ideologizadamente... un mar iluminado por rayos de luz al atardecer puede insinuar para algunos la paz de Dios, mientras que el mar embravecido sería más bien el Dios que castiga a la humanidad pecadora” (Cordero, 2015). Es decir, Kant no solo sugiere que un paisaje cambia según la perspectiva y el punto de vista, sino también a partir de la ideología de quien lo capta y lo interpreta.

Por otra parte, el paisaje también se establece como un jeroglífico social que denota, en un sentido marxista, relaciones de tipo económico, de explotación de recursos, y de divisiones de clases que permiten ver,



no solo los modos de producción existentes dentro de lo que se retrata, sino también las concepciones consensuadas acerca de esos modelos productivos de la sociedad que produce un paisaje.² Como diría el mismo Mitchell (2013), el paisaje es la representación de una representación que ya de por sí ha sido modificada por esas relaciones sociales.

Otro factor importante a tomar en cuenta al referirnos al paisaje es que, tal y como ha sucedido durante la modernidad con la cartografía, o bien con la literatura colonial y el relato de viajes, existe una estrecha relación entre éste, como elemento de registro, y los posteriores efectos de esos registros dentro del ámbito cultural, político y económico en el que se producen. Peter Sloterdijk (2007) enfatiza esta esfera del registro y del nombramiento, además del término "descubrir", como medidas previas a repetir la experiencia y a apropiarse de lo que se descubre, es decir, de lo que es despojado de esa cubierta que le impedía a un objeto ser localizado, visto y registrado. Esta postura definitivamente hace eco con el poder que otorga la narración, el nombramiento y la designación, en este caso, del otro colonial, a partir de un supuesto descubrimiento y su posterior registro e inscripción en un marco de relaciones en oposición a quien descubre. Esto postulado ha sido explorado por teóricos como Edward Said (1978), o bien Mary Louise Pratt (2010), esta última en el campo específico del espacio y del paisaje en el relato de viajes.

Este elemento de nombramiento y registro fue sumamente importante durante la colonización europea de territorios como el continente americano, África, o el Pacífico Sur; y si bien es cierto la cartografía jugó un papel preponderante, la creación de imágenes, tanto literarias como pictóricas, también contribuyó enormemente a establecer un nexo entre lo que se registraba, el modo en que se registraba y representaba, y las intenciones y visiones de mundo de quienes registraron, según sus propósitos. Como apunta el mismo Sloterdijk, "los descubrimientos se hacen sin el permiso previo de los descubiertos. Su título legal se basa, pues, en una legitimidad superior. Sólo puede descubrir quién es suficientemente superior espiritual e históricamente como para comprender con su saber y conciencia lo descubierto" (2007, p. 133). Es decir, el registro de lo que se descubre se constituye en una clonación semántica del mundo de quien retrata, y en este sentido, el paisaje es inseparable de la perspectiva de quien lo mira y lo registra, y del modo en que éste decide, o está condicionado a retratarlo.

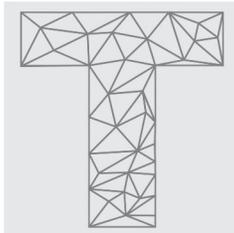
En el caso del turismo, el paisaje mismo se convierte en una mercancía. Este expresa valor acerca de un lugar, de lo que se espera que un visitante observe en un destino turístico; también denota los modos de ver, y las perspectivas desde las cuales se mira. En este ámbito, se generan ciertas relaciones de consumo, empezando por el de imágenes, entre aquellos que a partir de las mismas establecen una transacción, como la compra de un pasaje aéreo o terrestre, la reserva de un hotel, y el consumo que el desplazamiento implica a un lugar que no se conoce con antelación, pero del cual se tiene una noción preconcebida de cómo puede y debe ser a partir de imágenes, muchas de ellas paisajes.

Y es que es de común consenso que, en primera instancia, y a pesar de su multidimensionalidad, el turismo es una actividad en parte basada en las experiencias sensoriales (Prebensen, 2013). El renunciar por unos días a la rutina habitual e introducirse en un ambiente diferente implica la asimilación de nuevas experiencias en las que los sentidos jugarán un papel preponderante. A través de estos se suscitan vivencias nuevas, y la vista juega un papel muy importante, ya que, con el consumo de imágenes, esta empieza a actuar aún antes del viaje, incluso previamente a la escogencia de un destino.

En esto tiene mucho que ver el imaginario turístico, que se constituye a partir de un representativo social referido al hecho turístico, al proceso de viajar. El hecho turístico está compuesto de impresiones subjetivas, y de datos recogidos por otras personas o medios de difusión como los medios masivos, las guías de viajes, y la publicidad turística (Hierneaux-Nicolas, 2002). De este imaginario se deriva la imagen turística, como una construcción mental en la que la representación visual se enfrenta a elementos relacionados con el conocimiento y las creencias que un turista tiene sobre un destino turístico (Zamudio, 2011). Existe entonces una combinación entre el elemento retratado y la parte afectiva e imaginada, relacionada con los sentimientos que evoca el destino.

El conocimiento y las creencias del turista acerca del destino a visitar se establecen previamente a la transacción de viajar. De ahí que la imagen juegue un papel tan importante, y su escogencia y posicionamiento como parte del consumo de experiencias sensoriales no se dé de manera gratuita, sino que más bien obedezca ciertas reglas, que, como se dijo anteriormente en cuanto a la naturaleza del paisaje, a menudo reflejan ciertos ideales culturales acerca de esas imágenes.

2. En el tomo I de *El capital*, Marx afirma que el valor de una mercancía, devenida del trabajo humano, transforma todo producto de trabajo en lo que él llama un jeroglífico social, y al descifrar ese jeroglífico social, se penetra el secreto del producto social, de sus objetivos y de sus efectos (Marx, 2007).



Si traslapamos el imaginario turístico con la naturaleza del paisaje, tanto como una forma de ver y como un jeroglífico social, podemos darnos cuenta, a través del análisis de imágenes de paisajes turísticos, ya sea las publicitarias o las producidas por los mismos turistas, que ciertamente es posible descifrar ciertas reglas y normativas sociales a través de la lectura y decodificación de paisaje turísticos que forman parte del imaginario del turismo. No se trata de establecer una equivalencia entre imaginario turístico y paisaje, pero sí son notables ciertos puntos de convergencia, como por ejemplo el marco; es decir, los límites de lo que se puede incluir en una mirada; el hecho de que en ambos existen convenciones estéticas acerca de lo que debe y no debe formar parte del cuadro que enmarca el contenido; y por supuesto, el punto de vista, o la posición de un observador que mira y retrata.

En referencia específica a la imagen turística, esta debería motivar al potencial turista a que visite el lugar promocionado. En este sentido, y partiendo del concepto del imaginario turístico expuesto anteriormente, y del paisaje como una forma de ver, las imágenes turísticas, y en especial los paisajes, deberían reflejar la visión que una determinada sociedad tiene acerca de un destino turístico. Por ejemplo, lo que se entiende por viajar o por hacer turismo, las actividades que se deberían llevar a cabo en un viaje, la naturaleza, la arquitectura, y los lugares a visitar, así como los modos de efectuar esa visita y documentarla. Además, las imágenes también podrían incluir aspectos sociales acerca de los modos en los que el ocio es disciplinado como una actividad de consumo en las sociedades contemporáneas, en la cual se deben cumplir ciertos rituales y prácticas que hagan al sujeto sentirse parte de una actividad turística.

De la misma manera en que podemos decir que el paisaje es una manera selectiva, parcial, y a menudo ideológica de ver y conocer (Tilley, 2017), las imágenes turísticas, y, por ende, los paisajes retratados en estas, van a estar condicionados por esa selectividad y parcialidad características del paisaje. Al mismo tiempo, estarán sujetas a las dinámicas propias de la actividad turística, que constantemente debe producir imágenes que se puedan vender, que generen valor, y que provoquen el deseo de consumirlas.

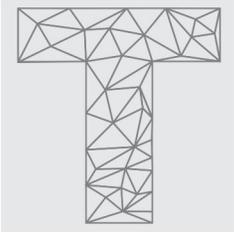
En este sentido, John Taylor (2010) acuña el término "autenticidad fotogénica", en referencia a que las imágenes turísticas muestran la tendencia a ser producidas conscientemente, a partir de ciertas convenciones estéticas materializadas, especialmente aquellas relacionadas con la autenticidad cultural. Es

decir, el retrato de un paisaje dentro de un escenario turístico siempre debe darse según ciertas normas que indican el modo en que este debería ser plasmado. Por lo tanto, según Taylor, la idea de autenticidad en primera instancia se refiere al proceso de distanciamiento, objetivación y reapropiación, siempre en relación a regímenes de verdad específicos, culturalmente muy poderosos.

De esta forma se han creado imágenes muy influyentes de ciertos destinos turísticos a partir de nociones de lo que debe estar representado en una imagen o en un paisaje de un determinado lugar. Por citar un par de ejemplos, podemos ver casos como los que apuntan Forsey y Low (2014), acerca de la imagen turística de Australia como un país con paisajes repletos de animales exóticos y poblado de gente premoderna; o en el caso de Costa Rica, como un país colmado de naturaleza, compuesta por selvas, playas, y volcanes, donde el componente humano es prácticamente inexistente (Barboza, 2017).

Entonces, la supuesta autenticidad fotogénica más bien obedece a una forma de ver el paisaje, en este caso en particular, un escenario turístico. Esta forma de ver está a menudo condicionada por ciertos factores bastante específicos. Entre ellos podemos citar la repetición, en la publicidad turística e incluso en fotografías de los mismos turistas, de lugares comunes que demandan ciertos puntos de vista, ciertos sitios que obligatoriamente se debe retratar. También se puede citar el uso de miradores en algunas atracciones específicamente diseñados para que publicistas y turistas tomen fotografías, y la coincidencia que a menudo el turista intenta establecer entre la imagen publicitaria y la imagen que debe capturar, en ocasiones bajo la premisa de ser un retrato auténtico del lugar, y que de un modo u otro certifica su estadía ante sus conocidos y amigos.

Esto, consecuentemente, lleva a la perpetuación de la representación de ciertos paisajes, en el ámbito turístico, como playas, atardeceres, monumentos históricos, miradores, sitios arquitectónicos emblemáticos, sitios arqueológicos, plazas, bares y restaurantes, cuyo retrato se eterniza una y otra vez, tanto a través del lente de fotógrafos y publicistas profesionales, como por parte de turistas comunes y corrientes. Es en este punto en el que la relación entre turismo e imagen se establece de modo bastante trazable e incluso predecible; y si nos referimos específicamente al paisaje, vemos cómo este se convierte en la forma en que el turismo construye al mismo, cómo lo convierte en un jeroglífico social de la



actividad turística, y cómo se torna incluso en un reflejo de los cánones de ciertas sociedades, en este caso, las sociedades de consumo contemporáneas, acerca del turismo en sí y acerca de las actividades ideales en los momentos de ocio.

III. LO VISIBLE, LO INVISIBLE Y LA ESTÉTICA DEL DESENTONO EN EL PAISAJE TURÍSTICO

Bajo estas premisas, queda claro que el paisaje turístico no es, entonces, un parámetro que califica o refleja lo que constituye un destino a visitar, fuera de lo que se quiere, intencionalmente, o siguiendo cánones sociales, retratar. También es importante entender que, al estar reflejadas en el paisaje ciertas convenciones acerca de lo que se establece como estéticamente atractivo, es posible también derivar, a través de su análisis, lo que se invisibiliza y lo que desentona en las convenciones del paisaje turístico. A través del rastreo de lo invisible y de lo que desentona es también factible adivinar los usos y nociones que se le dan, a través del paisaje, a ciertos destinos, ciertos países, ciertas áreas geográficas, o incluso a la naturaleza en la actividad turística contemporánea.

En un paisaje turístico de una playa, por ejemplo, ¿qué se incluye? y, por ende, ¿qué se excluye? Si un retrato específico de una playa contiene ciertos elementos que no suelen aparecer muy a menudo, y esos elementos desentonan con los que aparecen en la imagen publicitaria, o en la tarjeta postal de la tienda de recuerdos ¿por qué desentonan? ¿por qué supuestamente no deberían estar ahí? ¿qué relaciones sociales ajenas al valor del paisaje turístico están expresando? En ese mismo sentido, en cuanto al retrato de parajes naturales, arquitectónicos o urbanos ¿qué sucede si se incluyen relaciones humanas no estipuladas en las convenciones establecidas acerca de estos parajes? ¿Cómo esos elementos le pueden restar valor al paisaje dentro del imaginario turístico de un lugar? ¿Por qué existen en la mayoría de los destinos turísticos puntos específicos diseñados y construidos para que los turistas tomen fotos de manera que coincidan, lo más que se pueda, con las imágenes de paisajes que en primera instancia los atrajeron a ese determinado lugar, o bien con las tarjetas postales de las tiendas de recuerdos, que enviarán a sus amigos?

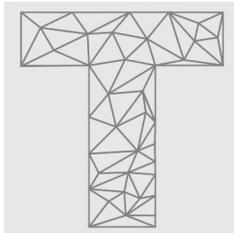
Todas estas preguntas nos permiten pensar

que, en primera instancia, existen ciertos elementos de un destino turístico que no deberían ser retratados, que no deberían aparecer en un paisaje; es decir, que no se incluyen en la forma de ver el paisaje turístico. El significado expresado en el paisaje turístico, además de sus normas estéticas, constituyen entonces ideales del destino turístico que deben expulsar del foco todo aquello que no sea parte de este. De esta forma, el paisaje turístico indica qué relaciones económicas son parte de la actividad, cómo a través de la imagen se explotan ciertos recursos, y cómo ciertamente se da una división de clases, en la que unas son incluidas, al tiempo que otras son excluidas del foco. Para volver a parafrasear a Mitchell (2013), el paisaje turístico también cabría dentro del concepto de la representación de una representación, en este caso, modificada a partir de las relaciones sociales establecidas alrededor del concepto del turismo como consumo de ciertas imágenes.

Podemos analizar algunos casos de esas inclusiones y exclusiones a partir de lo que desentonaría en un paisaje turístico. En primera instancia está el de un destino de sol y playa. El punto de tensión más evidente sería el de las dinámicas sociales locales en y alrededor de la playa versus el imaginario del paisaje de la playa virginal incrustada en un paraíso tropical en algún lugar entre los trópicos de Cáncer y Capricornio. Veamos el ejemplo de Costa Rica, que ha construido una imagen turística muy poderosa en los últimos treinta años a través de campañas publicitarias a nivel internacional que lo sitúan como un país verde, de exuberante naturaleza, y, como rezó en algún momento la marca país del Instituto Costarricense de Turismo, “sin ingredientes artificiales”.

Las dinámicas locales en ciertas playas ciertamente desentonan en el paisaje ideal de litorales tropicales de supuesto corte virginal, y de apariencia paradisíaca. Sectores costeros que se han caracterizado por ser lugares en donde las poblaciones locales a menudo pasan su tiempo libre, y en las cuales transcurren sus días de descanso o sus días festivos, a menudo no aparecen retratados como visitadas por turistas autóctonos en las representaciones paisajísticas de las mismas, o bien por habitantes locales. Más bien aparecen como vacías de personas, sin bañistas, o con unos pocos bañistas foráneos, meticulosamente colocados dentro de la imagen.

La dinámica recurrente de visitantes locales que trasladan sus propios alimentos y bebidas, o hacen asados en las playas; el devenir de vendedores ambulantes que los surten de bebidas y comidas durante todo el día, y que denotan toda una serie de



dinámicas que muestran las nociones locales del ocio, de un paseo a la playa, y del uso de un espacio turístico, que ciertamente podrían ser muy interesantes desde una perspectiva sociológica, son eliminados del paisaje. Y es que a pesar de que el poder trasladarse desde una población alejada, o desde las partes interiores del país a la playa ya implica cierto poder adquisitivo, y cierto poder de consumo, este tipo de turista no representa el foco de las campañas internacionales de un país como Costa Rica, que siempre se ha caracterizado por una fuerte promoción de espacios como virginales y primigenios, donde la naturaleza intacta reina, y en la que el posible visitante, según los paisajes que se favorecen en la promoción, podrá retornar a un paraíso agreste y primigenio.

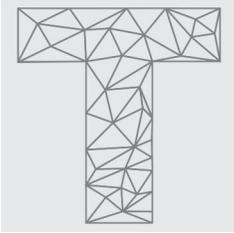
Tomemos como ejemplo dos casos de dos playas con rasgos bien particulares, uno en Puntarenas, y otro en Guanacaste, provincias costeras de Costa Rica del Pacífico Central y Norte, respectivamente. El primero es Caldera, el principal puerto de entrada al país por el Pacífico, y a la vez la playa más cercana a la capital. El segundo, playa Carrillo, en Guanacaste, y cuyo escaso desarrollo hotelero, o bien el desarrollo hotelero a pequeña escala –aunque en los últimos años y en un futuro cercano se vislumbran importantes cambios– y su fácil acceso, han convertido el lugar en el punto ideal para que las familias de los poblados cercanos se trasladen a pasar el día, generalmente cargando sus propios alimentos y bebidas, o bien preparándolos en el lugar, ya que no existen restaurantes ni hoteles en la zona de la playa.

La cercanía al Valle Central, donde se encuentran los principales centros poblacionales del país, en el caso de Caldera, y lo que hace que su visita desde las zonas urbanas sea más barata que ir a cualquier otra playa, por lo que más personas, en teoría, tienen acceso a esta; y en el caso de Carrillo, el hecho

de no contar con servicios de alojamiento y comidas en los alrededores de la playa, hace que familias enteras que visitan estos destinos se vean sumidas en las dinámicas de preparación de alimentos e instalación de infraestructura como hamacas, toldos, parrillas, sillas, e incluso tiendas de campaña, que les permitan pasar el día cómodamente.

Sin embargo, en el caso de Caldera, son los grandes acantilados verticales que bordean la playa los que dominan los paisajes más comunes acerca de este destino. En el caso de Carrillo, sus palmeras que hacen la promesa de la clásica playa tropical –plantadas a propósito, ya que en el pacífico norte de Costa Rica estas no son parte natural del follaje–, la arena blanca y el mar azul, son los elementos principales que salen reflejados en el paisaje turístico de este destino. Las dinámicas de los turistas locales no aparecen reflejadas casi nunca en la mayoría de guías de viajes, o incluso en búsquedas exhaustivas en Google Images y otros motores de búsqueda de Internet. Esto concuerda con el imaginario prístino del país a nivel internacional y con la idea preconcebida de visitar un espacio cargado de elementos naturales con poca o nula presencia humana.

En ambas playas, estas dinámicas de los turistas locales constituirían una estética del desentono, que es la que no va con el paisaje turístico idílico de la playa tropical, ni con lo que debe enmarcarse en él. De este modo, quedan eliminadas y se descartan como parte de la experiencia visual del posible visitante. Podemos decir, entonces, que en el paisaje como mercancía se debe incluir, dentro de los límites del marco y el fondo, lo que produzca valor, lo que inicie la experiencia sensorial del posible visitante, en este caso, acorde con el imaginario turístico, que definitivamente, en una playa tropical, no incluye a las poblaciones locales ejerciendo actividades turísticas.



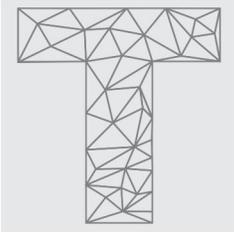
De izquierda a derecha en la parte superior, fotografía publicitaria del volcán Poás; a la derecha, fotografía del mirador, desde donde fue tomada la fotografía, y que a la vez condiciona a los visitantes a usarlo como punto de referencia para retratar el cráter. Las fotografías de las playas corresponden, primero, a Carrillo, en Guanacaste, desde una perspectiva publicitaria y profesional, y luego, a la derecha, desde una perspectiva que incluye a los bañistas locales como parte del paisaje. Lo mismo sucede con Caldera, en Puntarenas, en una imagen publicitaria a la izquierda, abajo, y en una imagen del autor, con familias departiendo en la playa.

Fuentes de las fotos de la izquierda y del mirador del volcán; las demás, son del autor: https://es.wikipedia.org/wiki/Parque_nacional_Volc%C3%A1n_Po%C3%A1s#/media/File:Poas_crater.jpg <http://ecosistemasdecostarica.blogspot.com/2012/04/parque-nacional-volcan-poas.html> https://www.tripadvisor.es/LocationPhotoDirectLink-g309247-d2475356-i98336770-Samara_Carrillo_Info_Center-Playa_Samara_Province_of_Guanacaste.html <http://www.panoramio.com/photo/92364946>

El jeroglífico social denotado en estas imágenes hace que cierto tipo de visitantes y los habitantes locales desentonen y no sean parte del imaginario turístico de estas playas. Las impresiones subjetivas y los datos recogidos y circulados en los medios de difusión no incluyen estas actividades ni a estos visitantes. Por lo tanto, las construcciones mentales que aparecen en las representaciones visuales de estas playas remiten, a quienes previamente visualizan esas imágenes, a creencias y nociones acerca de las mismas que excluyen lo local, y, por lo tanto, lo saca las dinámicas promocionales, de la construcción de espacios, e incluso de muchas dinámicas económicas y sociales que en ellos suceden.

Otro caso donde se evidencia la disciplina de la mirada en el turismo a través del retrato del paisaje sería el de los miradores, donde los turistas deben sacar su cámara y tomar fotografías del destino que visitan. Un monumento histórico o natural a menudo cuenta con ese espacio destinado a que el visitante reviva, a través del lente de su cámara, la experiencia de la autenticidad fotogénica, en el concepto de Taylor, y que a la vez coincida con el imaginario turístico del destino. Acá el turista participa activamente en la perpetuación de modos de ver y producir el paisaje, aunque tal vez no sospeche que el mismo imaginario turístico le está condicionando estrictamente a esa forma de ver.

Se puede poner el ejemplo de un cráter volcánico.



Todos los volcanes con acceso a su cráter tienen un punto específico que sirve de mirador y de lugar en el que los turistas toman fotografías que tratan de emular las imágenes que vieron anterior a su visita. Un día nublado, en el que el cráter de un volcán no se pueda ver supone un revés para el visitante, que verá su experiencia reducida por no haber podido ver el paisaje que con antelación lo atrajo al lugar, y por no haber podido retratar ese paisaje que ya formaba parte de su imaginario turístico.

Son bien conocidas, en el ámbito de los volcanes, y específicamente también en el caso de Costa Rica, las dinámicas que se produjeron cuando el volcán Arenal, en la localidad de la Fortuna, en la provincia de Alajuela, entró paulatinamente en un estado de reposo y sus erupciones de lava dejaron de ser un espectáculo nocturno que atraía a miles de turistas de todo el mundo. Está bien documentado que la zona sufrió una importante disminución de visitantes (Corrales, 2015), y uno de sus principales atractivos, los miradores para contemplar el paisaje y tomar fotografías, desapareció.

Esto obligó a la zona a reinventarse y a formular nuevas actividades y nuevos atractivos, principalmente dentro del turismo de aventura, para poder así subsistir ante el cese de actividades del coloso, y ante el hecho de que el paisaje de la montaña que “escupía” fuego todas las noches ya no existe y ya no puede ser utilizado para generar valor al destino dentro del imaginario turístico de La Fortuna. Cataratas, bosques, ríos, senderos, lagos, y otros paisajes que anteriormente hubiesen sido obviados o incluso habrían desentonado ante la espectacularidad del volcán tuvieron que ser utilizados como nuevos focos de atracción en las imágenes turísticas del lugar, con tal de que este sobreviviera como destino turístico.

Lo mismo sucedió posteriormente con el volcán Poás, también en Costa Rica, en erupción a partir de 2017. La imposibilidad de los turistas de acceder al parque nacional que alberga al coloso, y que es el segundo más visitado del país, con 340.000 visitantes anuales (Instituto Costarricense de Turismo, 2017), generó una crisis en las poblaciones aledañas, que se constituían a sí mismas como pueblos turísticos, pero no lo suficiente como para atraer turistas por su propia cuenta, sino que dependían enormemente del flujo de visitantes al volcán. La imposibilidad de contemplar el cráter desde el mirador clásico desalienta a un gran número de excursionistas a visitar la región, a pesar de la gran oferta gastronómica, y de otras actividades turísticas existentes en las poblaciones aledañas, pero que no son comunes en los paisajes de la publicidad

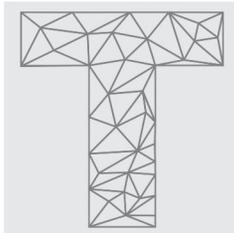
turística del volcán por su desentono con el cráter y la laguna del mismo, de igual manera que sucede con las actividades de los turistas locales en Caldera o Carrillo.

Esto demuestra que el paisaje del cráter era lo que principalmente se incluía en la experiencia visual previa, y como generador de expectativas y deseos de viajar, y que las dinámicas de las poblaciones locales y lo que estas podían ofrecer eran extraídas del paisaje, por lo que una vez ausente el volcán, el imaginario turístico del lugar no tenía mucho qué mostrar, ya que nunca se construyó a partir de las comunidades aledañas al cráter. Así las cosas, varios gremios turísticos se vieron en la necesidad de instar a los turistas a visitar pueblos cercanos ante la caída de más de un 70% de los visitantes a la región (Sánchez, 2017). Esto a pesar de que generalmente, previo a la entrada del coloso en actividad, estas zonas palidecían en cuanto a promoción, si se les compara con el propio volcán. El mirador del cráter en el imaginario turístico, y que constituye un espacio minúsculo si se le compara con el resto del parque o el resto de la región, se erguía como el principal generador de valor, y el principal elemento a ser retratado, y se le otorgaba un valor infinitamente superior a todo el conjunto de elementos, ya sean humanos o naturales, adyacentes.

En los casos de ambos volcanes queda claro que el paisaje como un modo de ver determina enormemente muchas de las relaciones sociales en torno a un espacio, y si ese modo de ver se da dentro de una actividad como el turismo, las consecuencias pueden ir mucho más allá del valor estético de ese determinado espacio. Es decir, los modos de retratar y promocionar el paisaje en ambos atractivos volcánicos tuvieron enormes consecuencias económicas en sus poblaciones aledañas, y el cambio de rumbo, o más bien, la recuperación de la actividad turística, al menos en el volcán Arenal, partió de enfocar el lente hacia otra dirección y captar elementos que hasta el cese de actividades del cráter habían pasado desapercibidas, pero que siempre estuvieron ahí. De este modo, otro tipo de relaciones sociales, como por ejemplo que nuevos actores pudieran formar parte de las actividades turísticas del lugar, sucedieron.

IV. CONCLUSIONES

Como primera y más importante conclusión podemos decir que a través del paisaje turístico se contribuye a disciplinar la mirada de quienes entran en contacto con la imagen turística de un determinado



lugar, en especial a través del paisaje. Vemos que esa disciplina tiene lugar a través de la selección específica de ciertos elementos que recurrentemente son incluidos en los paisajes turísticos. Esos elementos generalmente tienen que ver con todo aquello que le agregue valor al destino turístico, ya sea ante la mirada del posible visitante, de aquellos que se deciden a establecer una transacción y viajar al destino que muestra un determinado paisaje, o bien cualquiera que tenga acceso a imágenes, aunque no vaya a visitar el lugar de donde estas vienen, pero que, se hará a partir de ellas una noción de cómo debe ser ese lugar. Así como el paisaje tiene sus códigos estéticos, ya sea en la pintura, o en la literatura, en el imaginario turístico este también enmarca lo que entona y lo que vende, pero no lo que le reste valor económico o afectivo a un determinado lugar.

El paisaje en el turismo opera, entonces, a partir de una serie de expectativas preconcebidas dentro de los imaginarios turísticos de lugares específicos, y a partir de estas concepciones se incluyen y excluyen indefinidamente ciertos elementos. Los elementos que otorgan valor, dentro del imaginario turístico específico, se enfatizan y se naturalizan como lo real, lo que es y lo que hay. Por otro lado, lo prescindible, económicamente hablando, se elimina, como si no fuera parte del lugar que se promociona. Aquí podemos también confirmar la idea del paisaje como una forma de ver, ya que es importante hacer la diferencia entre lo que se ve, o se quiere ver y mostrar, y lo que hay, o lo que está.

En el condicionamiento de esos modos de ver queda claro que todo aquello que esté relacionado con la agregación de valor al lugar, todo aquello que, de algún modo u otro calce con el imaginario turístico convencional, es lo que más probablemente será retratado. En este sentido, la naturaleza como fuente de producción de riqueza estará por encima, al menos en los casos reseñados en este trabajo, de las relaciones sociales locales que se den, ya sea en el mismo sitio retratado, o en parajes adyacentes. En este sentido, claramente el paisaje turístico refleja las nociones de las sociedades consumidoras de escenarios turísticos acerca de elementos como la naturaleza, o las relaciones sociales de poblaciones locales alrededor de esta.

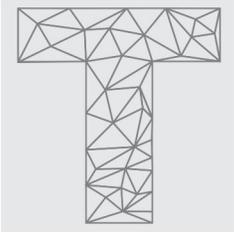
El crear nuevos elementos de valor que pueda hacer más inclusiva, económica y socialmente hablando, una determinada actividad turística, o el crear nuevas formas de ver y nuevos imaginarios turísticos implica, entonces, cambios de perspectivas, específicamente en las formas de retratar, en las formas

en que se incluyen y excluyen, repetidamente, y a veces indefinidamente de los imaginarios turísticos ciertos lugares, ciertos actores y ciertas relaciones sociales.

Si las imágenes de paisajes turísticos también son clonaciones semánticas de las concepciones que ciertas sociedades tienen acerca de los lugares retratados, o del turismo en sí, entonces el cambio de imagen puede suponer también el inicio de un cambio de paradigma en cuanto a qué constituye un valor y qué debería ser incluido en el paisaje. Al fin y al cabo, como estipuló Ralph Waldo Emerson, citado por Mitchell (2013, p. 135), "hay una cualidad en el horizonte [el paisaje] de la cual ningún hombre es dueño; solo lo es aquel cuya visión puede integrar todas las partes, es decir, el poeta." Entonces, en la designación por medio de la palabra, y en nuestro caso, por medio de la vista, se encuentra la clave de la visibilidad, e incluso de la existencia de un objeto ante el lente o ante la pluma. No olvidemos que estas inclusiones y exclusiones tienen consecuencias a nivel social, especialmente para los habitantes de los lugares supuestamente retratados, y si queremos ver y hacer del turismo una actividad más inclusiva, la selectividad de los elementos que integran un paisaje turístico debe ser más meditada e integradora.

BIBLIOGRAFÍA

- Barboza, E. (2017). "Fantasías coloniales en las representaciones y promoción de Costa Rica como destino turístico." *La cuestión turística: aproximaciones epistemológicas y estudios críticos sobre su práctica*. J. Picón, E. Barboza, A. Hernández, V. Baltodano (Eds.) Nicoya: CEMEDE.
- Cordero, A. (2015). "Paisaje de paisajes: comprensión del paisaje desde la ecología política." *La configuración capitalista de los paisajes turísticos*. Zizumbo, L., Monterroso, N. Eds. México: Ediciones Eón.
- Corrales, G. (2015). "El volcán Arenal se durmió y la Fortuna despertó." *La Nación*. 6 de septiembre de 2015. Recuperado en http://www.nacion.com/ocio/revista-dominical/Detras-volante_0_1510448956.html.
- Forsey, M.; M. Low (2014). "Beyond the Production of Tourism Imaginaries: Student-travellers in Australia and their Reception of Media Representations of their Host Nation." *Annals of Tourism Research*. 44. 156-170.
- Hiernaux-Nicolas, D. (2002). "Turismo e imaginarios." En Hierneaux-Nicolas, D. y Cordero, Allen (Eds.) *Cuaderno*



de ciencias sociales, imaginarios sociales y turismo sostenible. Buenos Aires: FLACSO.

Kant, I. (1977). *Crítica del juicio*. México: Espasa-Calpe Mexicana.

Marx, K. (2007) *El capital: Libro I, Tomo I*. Madrid: Akal.

Mitchell, W. (2013). "*Paisaje imperialista*". Ciclorama. México: Instituto Nacional de Bellas Artes y Literatura.

Pratt, M. (2010). *Ojos imperiales: Literatura de viajes y transculturación*. México: Fondo de cultura económica.

Prebensen, N. (2013). "Value Co-creation significance of Tourist Resources". *Annals of Tourism Research*. 42(20) 240-261.

Roger, A. (2007). *Breve tratado del paisaje*. Madrid: Biblioteca Nueva.

Sánchez, A. (2017). "Actividad volcánica del Poás repercute en actividad turística en la zona". *Blog CANATUR Costa Rica*. Recuperado en http://www.canatur.org/index.php?page=blog_ActividadVolcanPoasRepercuteTurismo.

Said, E. (1978). *Orientalism*. Nueva York: Vintage.

Sauer, C. (1925). "Morfología del paisaje." *University of California Publications in Geography*. 2 (2). 19-53.

Sloterdijk, P. (2007). *En el mundo interior del capital*. Madrid: Siruela.

Taylor, J. (2010). "Photogenic Authenticity and the Spectacular in Tourism." *La Ricerca Folklorica*. 61. 33-40.

Tilley, C. (2017). *The Anthropology of Landscape*. Londres: UCL Press.

Zamudio, L. (2011). "Los imaginarios en la percepción de los lugares turísticos." *Imagonautas*. 2 (1). 114-137.