



PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural

ISSN: 1695-7121

info@pasosonline.org

Universidad de La Laguna  
España

Palou Rubio, Saida

La ciudad fingida. Representaciones y memorias de la Barcelona turística

PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, vol. 4, núm. 1, enero, 2006, pp. 13-28

Universidad de La Laguna

El Sauzal (Tenerife), España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88140102>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

## La ciudad fingida. Representaciones y memorias de la Barcelona turística

Saida Palou Rubio<sup>†</sup>

Universidad de Barcelona (España)

---

**Resumen:** El presente artículo se dedica al análisis de las imágenes turísticas de Barcelona: imágenes promovidas e imágenes percibidas a veces se contradicen y a veces se corroboran, pero unas y otras tienen en común su peculiar forma estereotipada y superficial. La imagen de la Barcelona turística es una representación (una proyección ideal) de la propia ciudad; esta idealización de Barcelona ofrece una imagen reducida a tópicos y estereotipos que proveen a la ciudad de una identidad especial. La imagen promovida se dedica a seleccionar y exhibir una serie de fragmentos de la ciudad que al mismo tiempo consigue convertir en identificaciones naturales de la misma. Si bien la conversión de recursos en referentes resulta eficiente para la creación de imágenes, también puede confundir la realidad. Así, la mirada del turista que pasea por Barcelona es una mirada rápida, efímera y superficial que acaba asumiendo como representativas las abreviaciones promovidas. El paso de la imagen vendida a la imagen percibida perjudica la identidad de Barcelona; las imágenes hegemónicas favorecen la consolidación de estereotipos de todo tipo.

**Palabras clave:** Turismo cultural; Representaciones; Imágenes; Identificaciones; Barcelona.

---

**Abstract:** The current article is focused on tourist pictures of Barcelona. Those highly sponsored pictures of the city that some times match the reality and some others do not; however true or false they share the same stereotyped and fake image. The picture of the tourist Barcelona shows a general image (an ideal representation) of the city, and this idealization creates several clichés that provide the city with its own special flavour and identity. This widely spread picture of Barcelona selects and presents several pieces and corners of the city that naturally become direct associations to it. This procedure of making reference points out of the resources the city has is not only efficient but can also confuse its real façade. A façade that most tourists can only glance at turning it as superficial and ephemeral as it is portrayed and assuming this sponsored image of Barcelona. The gap between such tourist pictures and the reality damages the identity of the city as this type of imposed pictures aid the creation of such clichés.

**Keywords:** Cultural tourism; Performances; Images; Identification; Barcelona.

---

---

<sup>†</sup> • Saida Palou Rubio es doctoranda del departamento de antropología social de la Universitat de Barcelona. E-mail: saidapalou@ub.edu

### Barcelona, destino turístico

A mediados de los años ochenta el turismo en Barcelona empieza a ser una realidad; los visitantes que llegan al Aeropuerto del Prat ya no se dirigen exclusivamente a la costa catalana, sino que Barcelona se va convirtiendo en un importante centro de atracción. Los Juegos Olímpicos del 92 son un factor crucial para la consolidación de la Barcelona turística, de tal manera que el nombre de la capital catalana se va situando en los mapas mundiales como una importante ciudad de destino; a partir de este momento la industria y la administración dedicadas a la promoción turística de Barcelona se han ocupado de resaltar el potencial turístico de la ciudad; los procesos que han cambiado la Barcelona de las últimas décadas no sólo han generado una reconstrucción física del paisaje urbano, sino que a su vez han modificado y actualizado los símbolos asociados a la ciudad. De esta forma, en el año 2002 Barcelona se situaba como séptimo destino en cuanto a número de turistas respecto a otras ciudades europeas, con una variación del 129'1% en relación a los diez últimos años; son cifras que tienden a aumentar y muestran claramente la consolidación de la capital catalana como una importante ciudad de destino. Antich (2004: 79) apunta que turistas, estudiantes y profesionales llegados de todas partes del mundo están convirtiendo Barcelona en una ciudad de moda. En efecto, imágenes y símbolos de Barcelona están siendo reapropiados con el interés de presentar y ofrecer una ciudad capaz de persuadir a su visitante real y potencial. Hoy en día, la Barcelona cultural representa el pretexto perfecto para atraer grandes cantidades de visitantes.

Si bien los países mediterráneos han sido áreas tradicionalmente receptoras de turismo, existe una clara ausencia de estudios antropológicos dedicados a la temática turística; Prats (2003) así lo advierte, al mismo tiempo que reclama su necesidad y atribuye las causas de esta ausencia, *grosso modo*, a un desinterés de la Antropología hacia el fenómeno del turismo y, al mismo tiempo, a un desinterés de los propios estudios turísticos respecto la disciplina de la Antropología social. Mientras que, tradicio-

nalmente, los estudios antropológicos sobre turismo se han fijado en los impactos sobre las sociedades receptoras, el presente artículo toma otra dirección y propone un análisis y una reflexión sobre cuestiones relacionadas con los significados, las experiencias y las representaciones turísticas. La Antropología dedicada al turismo, dice Prats (2003), debe aportar la forma de hacer propia de la ciencia antropológica: una inmersión microsocia que permita detectar realidades subyacentes, discordancias entre discursos y el análisis de los significados y de las categorías de los actores del contexto turístico. En este sentido, este trabajo emprende el camino hacia una meta infinita y que, de hecho, es propia de toda investigación científica: suscitar incesantemente nuevos problemas, más profundos y más generales, sobre la temática que nos ocupa, en este caso las representaciones turísticas.

Paisajes, identidades y percepciones se innovan y transforman al ritmo imparable que impone el sistema turístico, lo cual incluye una continua movilidad de cuerpos, bienes, servicios e imágenes por todo el planeta. Santana (1997: 47) define al turista como una persona que viaja intercomunicando experiencias y estereotipos de todo tipo, pero al mismo tiempo, generando beneficios económicos. Es sabido que son muchos los ingredientes implicados en el viaje turístico, así como sus ópticas de análisis. Para el presente estudio, se han seleccionado tres elementos que el viaje turístico invariablemente pone en juego: cuerpos, espacios y representaciones. La mirada turística de Barcelona es aquella mirada a Barcelona hecha con ojos de fuera, con ojos de visitante extranjero. Una mirada rápida, efímera y superficial. La mirada del visitante, del cliente, contiene las expectativas y los deseos que permiten a las empresas e instituciones continuar diseñando y replanteando la imagen promovida. La imagen es, en definitiva, el primer paso que orienta el perfil, las expectativas y las cantidades de visitantes que la ciudad espera recibir.

Es conveniente recordar que actualmente nos hallamos inmersos en el debate que propone encarar cambios importantes en los canales, las políticas y los mensajes de comercialización sobre los productos turís-

ticos de Barcelona (Bordas Rúbies, 2004: 18). Según las conclusiones sugeridas en el *Debate de Turisme i Diversitat Cultural* del Fòrum 2004, es importante presentar productos “prácticamente predirigidos” a satisfacer las necesidades del cliente, y el cliente es, esencialmente, un consumidor que activa la demanda. En esta demanda, de acuerdo con Bordas Rúbies (2004: 18), lo que se busca es, principalmente, la diferencia y la autenticidad. Un área turística no es sólo un espacio físico, sino también un espacio sociocultural, por lo cual permanece siempre dispuesta al cambio, a la adaptación. Barcelona se adapta al turismo y en tal adaptación participan tanto las grandes empresas e instituciones como los pequeños empresarios. La comercialización de la cultura, la comercialización turísticocultural, debe entenderse como una estrategia de adaptación de los ciudadanos respecto al sector turístico en el cual Barcelona se encuentra implicada, y no como una depravación de un pueblo y de su patrimonio. Santana (2003a: 52) advierte los peligros de observar las áreas turísticas desde un enfoque estrictamente etnocentrista, en el cual prima la conservación-congelación de muchos aspectos socioculturales del área en cuestión. De todas formas, ¿Qué implica la comercialización de la cultura de Barcelona con el fin de promocionar el turismo? ¿Qué se vende de Barcelona? ¿Cómo se vende Barcelona? ¿Existe una unidad en la simbología promocional? ¿Hasta qué punto los turistas son cómplices de la ficción? ¿Hasta qué punto el turista asume como verdaderas las abreviaciones y las representaciones de la Barcelona turística?

### La Barcelona turística como “representación” de Barcelona

Antes de la invención de la imprenta, las técnicas relacionadas con la domesticación de la memoria (inventadas por los griegos, más tarde transmitidas a Roma y extendidas después por Europa), conformaban el arte de la memoria, conocido también como arte de la “mnemónica”. Mediante técnicas de memorización como la retórica, la mnemónica enseñaba a recordar mientras se imprimían imágenes y lugares en la mente. El sentido de la vista, concebido como el más vigoroso de todos, deviene clave para

la elaboración de imágenes. Para recordar experiencias, paisajes y lugares, se requiere dirigir la vista a *loci* bien definidos y especiales, a fin de que sean capturados en la memoria. La imagen, por decirlo así, tiene el poder de hacer presentes los lugares y las cosas, y presentar un lugar, en definitiva, es “re-presentarlo”. Goody (1997) dice que una representación nunca es la cosa misma que se pretende presentar, sino que sólo es una imagen. En toda representación, por tanto, tiene lugar inevitablemente una cierta dosis de creatividad, una cierta distorsión. Toda representación plantea problemas con la verdad, con la realidad, con la cosa significada, precisamente porque toda representación es, nada menos, que una recreación. En este sentido Hacking (1983, citado por Godoy, 1997: 47) dice que siempre tiene que haber un escepticismo sincero entre la realidad y sus representaciones<sup>1</sup>.

Representar, en efecto, significa llevar al presente alguna cosa previamente ausente. Representar significa producir, representar significa nombrar; la representación cuenta con una capacidad ordenadora, taxonómica, sistemática. De esta forma podemos entender que el hecho de imaginar Barcelona. El hecho de representarla, es un acto de denominación. Sperber (1978: 97) considera igualmente que el simbolismo, en tanto que dispositivo cognitivo, es un sistema productivo, un sistema creativo de la realidad: “el simbolismo así concebido no es un medio de codificar la información, sino un medio para organizarla”. La Barcelona turística es pues, ni más ni menos que una representación de Barcelona. Es su imagen, es una recreación. Y esta distancia entre la ciudad de Barcelona y sus representaciones turísticas no es inocente: obedece a la voluntad de construir un escenario armónico y confortable para la mirada del turista. Tiene una clara función. Es interesante relacionar estas apreciaciones con las premisas de la sociología durkhemiana: la Barcelona turística encaja perfectamente en las consideraciones de Durkheim (1987 [1912]) atribuidas al mundo ideal. Las instancias dedicadas a la promoción de la ciudad conocen bien las taras y los defectos de la Barcelona real, de tal manera que proyectan una Barcelona ideal, una Barcelona que contiene una serie de categorías, de representaciones, de tendencias, que superan estos de-

fectos, que olvidan adrede las incoherencias, el desorden y la suciedad inherentes a toda ciudad. La Barcelona ideal, así como la religión, nos diría Durkheim (1987 [1912]), es la Barcelona real pensada y representada idealmente. Los intereses y las formas evocadas de Barcelona (promovidas por las instancias dedicadas al turismo) son como los intereses sociales y morales que, de acuerdo con Durkheim (1987 [1912]), buscan en la religión un mundo perfecto que supere las imperfecciones del mundo real. Sin embargo, no existe una exclusión entre ambos planos, sino que su relación tiene que ver con la complementariedad: una Barcelona turística se puede entender como el reflejo perfeccionado de la Barcelona real, de la Barcelona ordinaria y vulgar. La sociedad ideal (en este caso la Barcelona turística) forma parte de la sociedad real (de la Barcelona cotidiana); forma parte porque es su abstracción, es su idealización. La Barcelona turística que coexiste dentro de la Barcelona real no es su contrario, no es su oposición, no es irreal. La Barcelona turística sólo es su idealización. La Barcelona turística es la ciudad fingida.

El arte de la mnemónica enseña que para recordar es necesario adjuntar una imagen sensible de aquello que se quiere recordar. O sea, si se pretende recordar Barcelona, es necesario elaborar referentes sensibles que permitan evocar la ciudad. Estos referentes obviamente deben de poseer algún tipo de conexión con aquello que se debe recordar, tanto si es porque se le parece como si no, deben establecer algún tipo de conexión con Barcelona. Podemos trazar un claro paralelismo entre los postulados de Durkheim (1987 [1912]) y lo que nos enseña el arte de la mnemónica. En su obra culminante, *Las formas elementales de la vida religiosa*, el sociólogo francés postula que existen dos categorías básicas de hechos, la diferencia entre los cuales es el pensar y el actuar. Por una parte, existen las creencias, los estados de opinión. Por otra, existen necesariamente las formas concretas de acción, los hechos. Así, para pensar y recordar Barcelona es necesario representarla, trasladarla al terreno de los hechos, es necesario conectarla a alguna experiencia sensible. De todas formas, aludiendo al pensamiento de Durkheim, Del-

gado (1999: 100) matiza que “la morfología social y los sistemas colectivos de representación no se corresponden de manera perfecta”; es decir, la Barcelona real no corresponde de forma precisa con sus representaciones turísticas. La memoria de los individuos es incapaz de dibujar imágenes exactas de la realidad. La memoria se caracteriza por su dispersión, por su pluralidad, por sus múltiples incoherencias, inestabilidades y desordenes. Constantemente ata y desata referencias sin llegar a elaborar imágenes permanentes ni coincidentes con la realidad. Las imágenes son pistas que un individuo o una institución fijan para “representar” la realidad. Las instancias dedicadas al sector turístico aprovechan esta lógica para crear todo tipo de identificaciones. Es oportuno en este sentido traer a colación las consideraciones de Terradas (2000), que formula muy elocuentemente una distinción entre las identidades culturales y las identificaciones políticas. Mientras que las identidades son vivas y expresan la creatividad propia de los individuos y de los lugares, las identificaciones no son más que instrumentalizaciones efectuadas desde el poder, que generan un proceso de alineación, reducción y conversión abstracta de una memoria de vida en un signo de pertinencia o estigma político. Según Terradas (2000: 32), “en nuestra sociedad, la identificación actúa de forma triunfalista, sometiendo y distorsionando la identidad”. La Barcelona turística está hecha basándose en identificaciones que apagan la vivacidad inherente de toda identidad. Pujadas y Comas (1982) se basan en la idea de que no existe una esencia simbólica en las identidades, ya que consideran que los símbolos apelados en nombre de la identidad no son más que manipulaciones del pasado que acaban provocando un espejismo de continuidad histórica y de existencia de unas raíces identitarias esenciales. En el caso de Barcelona, Gaudí no solamente aparece integrado dentro del paisaje urbano de la ciudad, sino que, además, aparece resaltado y es presentado positivamente como un símbolo esencial de la ciudad.

Manuel Ribé, quien fue Presidente de la Federación de Sindicatos de Iniciativa de Cataluña en tiempos de la II República, comparaba la actitud que adoptaba una ciudad turística con la actitud de una mujer

a la espera de pretendientes: “(...) lo podéis creer, a una ciudad, a un país, le pasa lo mismo que a las chicas: cuando se sienten observadas se arreglan los pliegos del vestido y miran de sentarse bien en la silla”<sup>2</sup>. En efecto, instituciones y empresas dedicadas a la promoción de la Barcelona turística invierten constantemente sus esfuerzos en “arreglar” la ciudad: resaltan determinados aspectos, producen símbolos, fabrican iconos, crean identificaciones y naturalizaciones y, además, dotan a la ciudad de una atmósfera “cultural” a la cual se suman valores y atributos casi de forma natural. En este sentido, Delgado (2004) considera que la Historia, la Cultura, el Arte y la Arquitectura conforman las nuevas divinidades oficiales en nombre del turismo cultural. La imagen turística de Barcelona surge de una dialéctica entre las representaciones efectuadas por las instancias dedicadas a la promoción de la ciudad y la lectura de los visitantes. La Barcelona turística es, en definitiva, la ciudad representada y la ciudad vivida.

La imagen de destino no es una imagen espontánea, sino una imagen socialmente inducida y reproducida. Además, hay que tener en cuenta que las imágenes preconsumidas de las áreas turísticas siempre condicionan la mirada in situ. La imagen de destino contiene los deseos y las expectativas construidas a priori del viaje turístico, así como una serie de imágenes estereotipadas sobre el destino que de una u otra forma el viajero deseará corroborar. De hecho, la anticipación de las imágenes en el proceso de consumo turístico condiciona la forma como el visitante se relaciona con el espacio que visita. El turista espera verificar imágenes previas, la cual cosa permite sospechar que la imagen de destino es una imagen previsible. La fugacidad del viaje turístico (ir para volver) condiciona, sin duda alguna, la mirada del turista. La imagen de destino, comprendida como una representación de una área concreta, implica no sólo una serie de fotografías estáticas de monumentos o *sights*, sino también el conjunto de ideas que se relacionan con su nombre. Como dice Godoy (1997: 47), “la representación significa presentar de nuevo, la presentación de alguna cosa que no está presente, adaptando una forma tan lingüística como visual”. Así, la publicidad

sobre un destino, diría Simonicca (1997), no se limita a promocionar una imagen superficial, sino que las imágenes promovidas contribuyen a la efectiva creación de sistemas complejos de significados culturales. En esta línea, Mackay & Fesenmaier (1997: 538) afirman que el marketing tiene la capacidad de establecer, reforzar o cambiar la imagen de los destinos, y que, por este motivo, las imágenes no sólo presentan el producto sino que también comunican atributos, características y valores.

Se asumen un par de implicaciones fundamentales relativas a la creación del escenario turístico. Por un lado se asume la existencia de una relación y diálogo entre las fuentes inducidas y las fuentes orgánicas (los discursos de los turistas, sus percepciones, experiencias y relatos, conforman un diálogo, una constante relación de feed-back, con la simbología promocional). En efecto, en el paso de la Barcelona vendida a la Barcelona imaginada, intervienen un conjunto de estrategias empresariales que el imaginario turístico no asume de forma pasiva, sino que altera y modifica de forma incesante. La formación de la imagen de destino es fruto de un proceso complejo, relativo y continuamente receptor y emisor de estímulos que modifican dicha imagen; se trata, por lo tanto, de una imagen en construcción: la imagen de destino turístico<sup>3</sup> vive en un sistema dinámico que continuamente alimenta y se alimenta de sus fuentes. Son muchos los elementos que, a ojos del turista, colaboran en el proceso de formación de la IDT. Son infinitos, variables, heterogéneos, inestables, conscientes e inconscientes, elementos que se encuentran en cada esquina, a cada paso, en cada sensación que el turista vive. Por otra parte, se asume que la clara distancia existente entre la Barcelona turística y la Barcelona ordinaria no únicamente es capaz de dirigir la mirada del turista hacia los espacios preparados para su consumo, sino que, a su vez, esta distancia entre ambas *Barcelonas* provoca que el propio ciudadano no se sienta identificado con los valores e imágenes destinados para el turismo. Así mismo lo recuerdan Enguita Mayo et al (2004), al referirse a la imagen de Barcelona como una imagen creada sin referentes y sin historia, una imagen sin guión. La mirada del visitante es una mirada estereotipada:

es una visión fragmentaria de la realidad en versión ideal.



Foto 1. Turista ojeando una guía turística sentada al lado de un señor que pide.

La Barcelona turística consigue simplificar la imagen de la ciudad de manera que esta aparece reducida a tópicos. En nombre de la “Barcelona cultural” se identifican valores abstractos y de moda, como la diversidad, la solidaridad y la paz. La ciudad turística creada por y para los turistas es una Barcelona convertida en espectáculo en la cual actúan como principales figurantes la cultura y unos valores abstractos que aluden a modernidad y que, al mismo tiempo, evocan historia, arte y progreso. Es una Barcelona ofrecida y vendida, que posee espacios urbanos convertidos en museo. El guión del escenario está destinado a expulsar las contradicciones y la suciedad a cambio de mostrar orden, continuidad, armonía y sentido en todos sus gestos, en todos sus trazos. Los turistas son invitados a la participación del espectáculo cultural, al mismo tiempo que se les adjudica un papel y se les exige un pacto: no traspasar los espacios de su escenario turístico. No pasear más allá de los barrios típicos para turistas. Así, la mirada distante del turista le preserva de los riesgos de implicación. Los clientes, obedientes, aceptan el trato y se limitan a una participación cautelosa; los turistas evitan el contacto con las escenas que tal vez sospechan, pero que no deciden conocer: “aquí se puede verificar hasta que punto el turista busca sobretodo aquello

que es falso, paradójicamente representado como lo que es verdadero o auténtico (...)” (Delgado, 2004: 56).

El turista es ese sujeto que, dicho rápidamente, se hace y se deshace a si mismo. Es un ciudadano de paso en las ciudades de nuestros tiempos. Para entendernos, uno se convierte en turista a tiempo parcial. Bauman (2001: 114) describe al turista como alguien que consigue la proeza de no pertenecer al lugar que visita: “el suyo es el milagro de estar dentro y fuera al mismo tiempo. Los turistas mantienen las distancias e impiden que las distancias se reduzcan hasta convertirse en proximidad”. Dentro de su burbuja, el *homoturista* reprime la penetración de ciertos aspectos de la sociedad que visita, al mismo tiempo que autoriza la entrada de muchos otros. La mirada turística es, en definitiva, una mirada seleccionadora. Así funciona la Barcelona fingida: está hecha a base de actos y rituales miméticos y de libertades restringidas. Aunque existe una aparente dispersión de los turistas por toda la ciudad, los visitantes no acostumbran a traspasar las fronteras de la Barcelona turística. Los turistas no consiguen diluirse con los locales. El turismo, dice Urry (1990: 146), no puede comprenderse sin esta exposición de objetos y realidades *hiper-reales* propias de la sociedad del espectáculo. En los contextos turísticos, las simulaciones se han convertido en tan auténticas que consiguen un estado de *hiper-realidad* (Baudrillard, 1983, citado por Hughes, 1995: 782). A partir de la constatación de que lo auténtico es aquello socialmente producido, se puede advertir que, de hecho, la ciudad turística está hecha a base de ficciones, de intenciones que muestran, pero que a la vez esconden. No resulta extraño que los locales puedan sentir una relativa incomodidad respecto a esas imágenes. Los turistas, en cambio, se dedican a pasear por las calles de una ciudad estática, de una Barcelona hecha a base de naturalizaciones. Una Barcelona convertida en museo, que el turista aprehende y experimenta de forma superficial. El turista, en definitiva, problematiza la distinción entre representa-



ciones y realidad.

La comunidad de los turistas no es simplemente un colectivo de individuos, sino que por encima de ellos, existe una “conciencia colectiva” común, algo que les unifica. La comunidad de turistas es un cuerpo compacto, aglutinado, fusionado, aunque exista una aparente heterogeneidad de sus miembros. Para que se produzca esta cohesión entre los miembros es necesaria una adaptación de los unos con los otros, lo cual implica una cierta compenetración de sus actos, necesidades y deseos. Existe, pues, una complicidad subyacente en sus acciones, una cierta identificación de los unos con los otros. Una serie de hábitos de socialización compartidos los cohesiona: intercambios de informaciones, ayudas, complicidades verbales y estéticas y usos de los mismos espacios. Luckmann y Berger (1996 [1966]: 63) dicen que el lenguaje es un

en efecto, para la convivencia es preciso dominar un cierto repertorio de conocimientos que permitirán al individuo poder interactuar. La Barcelona turística aparece regulada por su propio lenguaje y su propio orden, que viene regulado por un proceso interpretativo común y una inferencia colectiva que permite el nacimiento y la consolidación de significados. La Barcelona turística es un contexto que funciona a partir de consensos sociales, de normas compartidas, de “un estar juntos” (Delgado, 1999: 13) inherente al movimiento de la gente: las rutinas y acciones conjuntas conforman esta realidad fingida.

### La imagen de las empresas TTOO

Las imágenes previas que se elabora del lugar antes de su visita son, por definición, imprecisas y abstractas. La distancia aún no permite la concreción. Las imágenes inducidas son ideas simples del destino, son un esbozo, una pincelada. Con el contraste, con la experiencia directa *in situ*, estas imágenes abandonarán la abstracción y se asentarán en la concreción. Pero, aunque las imágenes que se tiene *a priori* de un destino sean vagas y difuminada, su papel es muy activo en el proceso de construcción de la IDT. Estas imágenes actúan como avances informativos. La brevedad de los textos que presentan Barcelona va acompañada y compensada por fotografías que no muestran, en ningún caso, retratos de personas (solamente aparecen multitudes). Probablemente, esta coincidencia en las distintas promociones responda a la intención de presentar una ciudad alejada de las biografías personales de sus habitantes, una ciudad llena de cuerpos uniformes, una multitud organizada y callada. Los catálogos de TTOO analizados tienen en común que su presentación de Barcelona se hace mediante ideas esenciales y términos románticos: “Barcelona tiene un carácter especial”; “la ciudad posee una personalidad propia”; “el espíritu de Barcelona”; “carretera pintoresca”; “Barri Gòtic casi intacto”. La presentación de la ciudad en términos románticos permite al consumidor, sin duda, percibirla como única. La personalidad de la ciudad, según la simbología de las empresas, está en manos del arte y de la arquitectura. Barcelona apare-



Foto 2. Turistas ante la Catedral cubierta por una lona.

elemento integrador que garantiza que los individuos sean capaces de consumir un mismo entorno. Los autores exponen como,



ce condensada y esencializada. Las ideas y las palabras que se repiten más a menudo en el material de promoción son “ciudad con vitalidad, historia y modernidad”; “ciudad mediterránea; progreso y espíritu vanguardista”; “ciudad europea, cultura y comercio”; “ciudad con mar y montaña”; “ciudad cosmopolita, del diseño y de la moda”; “ciudad de contrastos numerosos”. Estos catálogos ponen énfasis en un carácter singular de la ciudad, poniendo de relieve su cara más bonita y ordenada. Se trata de una imagen caricaturesca, simplificada, este-reotipada.

### La imagen de *Turisme de Barcelona*

Mientras que la imagen de los catálogos de las empresas TTOO inciden en la mirada del turista durante la fase previa del viaje, la imagen promovida por el Consorcio *Turisme de Barcelona* tiene especial repercusión durante los días de estancia en la ciudad. De entrada, hay que destacar que todos los catálogos promocionales de dicha institución se sirven de un lenguaje verbal y visual específico: el uso de frases que se dirigen directamente al ámbito sensitivo del visitante son constantes. Frases como las que se citan a continuación pretenden transmitir al visitante la idea de que su estancia en la ciudad le transportará a un estado especial: “el visitante perderá la noción del tiempo”; “mucho más que un tour”; “disfrutar tanto del paisaje como del estilo de vida de los barceloneses”; “dejaros llevar y disfrutad...”; “Barcelona es una ciudad amable, que permite ser vivida con intensidad, en la calle”; “City sensations”. Son ejemplos bien representativos de esta intención de dibujar Barcelona como un escenario singular. De hecho, Bail (1980, citado por Crick, 1992: 381) advierte que “la política y la semántica de los fabricantes de imágenes de la industria turística alteran la experiencia que el turista tiene del espacio y del tiempo”.

Al mismo tiempo, el frecuente uso de ideas relacionadas con la cultura, la historia y la tradición proveen a Barcelona de una identidad especial. A fin de poder transmitir esta particularidad, se juega con

asociaciones que se identifican exclusivamente con Barcelona. La figura y obra de Gaudí, por ejemplo, son apropiadas para este fin. Gaudí aparece de forma reiterativa en la mayoría de los catálogos del Consorcio, de manera que esta imagen se inscribe de forma hegemónica y se legitima en contra de otras imágenes. Gaudí es presentado como el máximo exponente de la personalidad cultural y romántica de Barcelona; su obra y figura se convierten en una imagen natural y portadora de una esencia barcelonesa. En palabras de Bourdieu (1998: 37), se trata de un proceso de naturalización de la realidad. Tres turistas argentinas explicaban convencidas que “si uno va a París sabe que tiene que ver la Torre Eiffel; si uno va a Barcelona tiene que ver Gaudí”. Si por una parte la ciudad fingida crea pronósticos favorables y propicia beneficios económicos, por otro lado, inevitablemente, convierte al individuo en un espectador de una ciudad museo, de una Barcelona pintoresca.



Foto 3. Bus Turístic

### La imagen de los objetos *souvenirs*

La adquisición de *souvenirs* es una forma de acción determinada que permite representar y capturar la Barcelona turística. Los *souvenirs*, productos comprados en Barcelona pero usados en ciudades y países lejos de Barcelona, encuentran su uso más allá de Barcelona pero también más allá de su forma aparente. No son más que objetos

predestinados a convertirse en memoria del viaje. Simonicca (1997: 142) se refiere a estos productos de forma elocuente cuando apunta que la presencia física de estos objetos ayuda a localizar, definir y congelar en el tiempo una experiencia transitoria y momentánea. En principio, el producto adquirido no contiene ninguna propiedad intrínseca que lo califique como *souvenir*; el objeto pasa a ser recuerdo precisamente a causa de su intención y motivo de compra. En este caso, el objeto primero es recuerdo, después es objeto. La finalidad del objeto es precisamente su medio, su uso como recuerdo. Es la intención la que transforma un objeto cualquiera en recuerdo. Augé (1998 [1977]: 26) señala como estos productos cobran todo su sentido en un futuro, una vez finalizado el viaje. Una pareja de turistas de Oviedo expresaba bien a las claras esta misma idea: “una taza de Gaudí nos permitirá recordar Barcelona: los paseos, las plazas, los parques... Al mirar el objeto nos sentiremos orgullosos de haber estado en Barcelona”.

El *souvenir* no contiene únicamente la capacidad de exponer y presentar la idea de Barcelona, sino que a su vez tiene la capacidad de generar un discurso alrededor de Barcelona. En este sentido es importante la imaginación y la intención que acaban convirtiendo estos productos en recuerdos. Si bien los turistas justifican el tránsito de estos productos de un país a otro en la medida de su utilidad como recuerdos de viaje, también muchos turistas les confieren una función de intercambio. Las postales, por ejemplo, tienen que ver con esta deuda de intercambio de tipo moral y de obligación. Un matrimonio de Irlanda que viajaba en el *Bus Turístic* de Barcelona admitía que ninguno de los objetos que compraban servían para nada, pero explicaban que los compraban para regalar a familiares y amigos, para que supieran que les habían recordado durante sus días de estancia en Barcelona. Lo que buscaban de particular en estos objetos es que tuvieran alguna relación evidente con Barcelona.

Según los turistas, los *souvenirs* también cuentan con otra dimensión que tiene que ver con una función de suplementos: estos productos llegan donde no llega la visita. Los *souvenirs* capturan simbólicamente la ciudad. Una joven turista de Bari

que pasaba una semana en Barcelona contaba que ella y sus amigos no dedicaban demasiado tiempo a las visitas culturales. Por este motivo, la joven decidió comprar un libro de la ciudad en el cual podía contemplar todo lo que no podría ver en directo. Afirmaba que, a su regreso en casa, leería el libro y podría admirar todos los monumentos que durante sus días en Barcelona no había podido visitar. Comentaba que, de una u otra forma, el libro le permitiría “estar” en los lugares en que no había estado realmente. En esta ocasión el *souvenir* actúa compensando y supliendo la visita. Se puede constatar que su poder evocador es tan grande que no sólo es usado como soporte y refuerzo de la mirada turística, sino que puede llegar a suplirla. Otra situación ilustra perfectamente dicha constatación: una pareja de turistas de Navarra decían que los únicos *souvenirs* que compraban eran postales y libros. Las postales, para mandar a amigos y familiares, no necesariamente tenían que mostrar imágenes de la ciudad que ellos hubieran visto en directo, sino que lo único que les interesaba era que se notase que procedían de Barcelona. Argumentaban que la función de la postal no consistía en describir perfectamente la ciudad, sino en recordar que no les habían olvidado durante sus vacaciones. Esta pareja también compró algunos libros de Barcelona con el fin de poder capturar todo lo que no habían vivido en directo. Los turistas afirmaban que dedicaban más tiempo a pasear por La Rambla que a visitar monumentos u otros lugares de interés.

Las posibilidades de convertir objetos en recuerdos son infinitas. Donde no llega la realidad, llega la imaginación: cada turista dota de significados propios a los objetos. Obviamente, estas decisiones están influenciadas y validadas por la comunidad turística, que incluye vendedores y consumidores. Las identificaciones que se producen entre Barcelona y determinados artículos son completamente arbitrarias. La alianza entre la intención del consumidor y de los comerciantes en favor de la creación de imágenes de Barcelona permite entender la presencia y el éxito de ciertos productos comercializados que, desde el punto de vista del local, poco tienen que ver con la identidad de la ciudad. Para el visitante, un objeto típico y auténtico de Barcelona no lo

es por motivos genuinos. Los habituales sombreros mejicanos, que se encuentran en muchos comercios dedicados al turismo, son identificados como productos típicos de Barcelona. En la mirada del turista, estos *souvenirs* contienen una cierta identidad de Barcelona<sup>4</sup>. Algunas constantes permiten la construcción de esta identificación: en primer lugar, la abundante presencia de tales sombreros en comercios turísticos; por otra parte, el hecho de ver y conocer a otros turistas que los usan o los llevan a sus casas de recuerdo. En definitiva, el hecho de esperar y desear el producto ayuda a convertirlo en producto típico. Muchas personas que compran estos productos consideran que son representativos de Barcelona; aunque desconocen los motivos de su supuesta “tipicidad”, los compran y los identifican con Barcelona. La propietaria de un comercio de *souvenirs* ubicado cerca del Templo de la Sagrada Familia explicaba que, en un principio, se negaba a vender estos sombreros en su tienda, ya que ella, como barcelonesa, no encontraba en ellos ningún sentido identitario, sin embargo la vendedora tomó la decisión de venderlos porque constantemente entraban turistas con la intención de hacerse con uno de estos sombreros.

### Los paseos de los turistas

El turista deambula por la ciudad a través de *nodos* y *arcos*, aunque, en principio, los nodos o *sights* acaparan especialmente la atención del turista. Si bien la acumulación de turistas en torno a los principales *sights* de Barcelona es evidente, resulta interesante contrastar esta evidencia con los discursos de los propios turistas y preguntarse si realmente la calle es sólo un espacio de paso, un arco, o, de hecho, actúa como nodo. Por otra parte, es preciso preguntarse también si, en correlación, el *sight* actúa más como nodo o, en realidad, conforma un espacio de paso. Algunos turistas han afirmado que la calle, entendida como espacio de transición entre un lugar y otro, concentra más fuerza de atracción que el propio *sight*, de tal forma que las calles acaban transformándose en el propio nodo, en el propio centro de interés de la mirada del turista. La pareja de turistas de Oviedo mencionada sostenía claramente que “la esencia del viaje son las calles, las plazas,

las terrazas de los bares, los parques, los bancos... y no tanto el Templo de la Sagrada Familia”. Y la mujer añadía “de hecho, lo que nos gusta a nosotros es pasear. Dirigirnos a la Sagrada Familia y perdernos por el camino, sentarnos en cualquiera plaza y pasar el rato”. Son muchos los turistas que afirman que pasan la mayoría de su tiempo en espacios de aire libre, en la calle, sin hacer nada en especial. Muchos turistas que entran en el interior de los monumentos pasan una mayor cantidad de tiempo deambulando por sus entornos que en el propio interior del *sight*. No es infrecuente escuchar argumentaciones en el sentido de que permanecer alrededor de la Sagrada Familia (paseando, comiendo, descansando en la terraza de algún bar o comprando) significa igualmente visitar y conocer el monumento. Realmente como si la sensación de presencia del monumento fuera suficiente como para considerar que han visitado el *sight* en cuestión. Igualmente otros turistas manifiestan que el hecho de capturar el monumento mediante una fotografía o un *souvenir* ya es suficiente como para considerar que lo han conocido.

La visita turística al *sight*, ya sea desde el interior o desde el exterior, no siempre se caracteriza por una contemplación exhaustiva y profunda, aunque la percepción de los visitantes así lo considere. En el interior del Templo de la Sagrada Familia son muchos los turistas que se paran a contemplar los trabajos de los albañiles que están construyendo el Templo. Durante algunos instantes, el trabajador pasa a ser objeto de atención de la mirada del turista. Así, en el interior del Templo de la Sagrada Familia conviven varios tipos de miradas: el turista es capaz de contemplar tanto lo extraordinario como lo más vulgar o cotidiano, y es que la mirada turística también implica cierta atención a las actividades no comerciales. En este sentido, Urry (1990: 12) sostiene que “la mirada visual convierte en extraordinarias actividades que en otro caso serían corrientes”. Un grupo de turistas de Brasil (unos médicos de Río de Janeiro acompañados de sus esposas) permanecieron durante una hora y media por los alrededores del Templo de la Sagrada Familia; no entraron en su interior, sólo la fotografiaron y la “vivieron” desde el exterior; aun así, los médicos expresaban su

satisfacción por la contemplación del monumento y sentían que, de una u otra forma, también lo estaban viviendo. Es significativo en este sentido el caso de un visitante procedente de Pisa que, llegado en autocar procedente de Italia y con dirección a Marruecos, permanecía durante una hora y media en Barcelona, precisamente en los entornos de la Sagrada Familia. El hombre, que no entró a visitar el monumento (ni siquiera llegó a dar la vuelta entera a su perímetro exterior), expresó sin embargo una fuerte percepción emocional por su visita (rápida y superficial). Se puede constatar que existe una confusión entre la superficialidad y el contenido: la aparente superficialidad es, en definitiva, el propio contenido. Por así decirlo, el turista siente que su visita ha sido completa aunque no explore en profundidad el monumento o *sight* en cuestión. La clásica dualidad de los conceptos de esencia y apariencia se torna reversible, aunque de eso no se debe desprender que no existan turistas que realicen visitas exhaustivas y profundas de los *sights* de la Barcelona turística. Por lo general, puede decirse que la mirada del turista no es exhaustiva, pero sí satisfactoria.

En una gran ciudad como Barcelona, la corporeidad del turista le delata y le distingue de los demás. El visitante no consigue difuminarse con el resto de paseantes, su estigma no le permite una disolución total. Una de las repercusiones que conlleva la estigmatización es que al individuo (en este caso el turista) no le queda más remedio que asumir como verdaderas las sentencias atribuidas, hecho que puede condicionar en buena medida sus actitudes. En este sentido, Goffamn (1963: 17) sostiene que “el individuo estigmatizado tiende a sostener las mismas creencias sobre la identidad que nosotros”. Este deseo de deshacerse de los estigmas e identificaciones típicas de los turistas tiene un denominador común, basado en el hecho de que muchos visitantes se perciben a sí mismos diferentes del resto de turistas, ya que, según argumentan, ellos buscan cosas distintas. Algunas personas entienden que las guías turísticas de la ciudad ofrecen una imagen irreal de Barcelona. Lo demuestra claramente el caso de una señora de Bolonia que, sentada en un banco en el Passeig de Gràcia, ante la Casa Batlló, no se reconocía como turista. Afir-

maba que ella era muy consciente de la comercialización de la Barcelona turística, que sabía perfectamente que se trataba de una manipulación del paisaje y aseguraba, convencida, que a ella no se la engañaba. Esta conciencia respecto a la comercialización le provocaba una cierta desilusión. Se sentía lejos del resto de turistas que pasaban las horas en una larga cola para acceder al interior del monumento. Otro grupo de turistas jóvenes propugnaban la existencia de dos Barcelonas: la “Barcelona auténtica” y la “Barcelona turística”, aunque aceptaban que su condición de turistas no les permitía acceder al conocimiento de la verdadera Barcelona.

### **El *sight* y una triple relación de vínculo**

El diseño de *sights* favorece la atracción del visitante, de forma que el turista puede recordar la ciudad a través de ideas y monumentos concretos que resulten especialmente extraordinarios, particulares y únicos. Para favorecer la atracción del visitante y garantizar la construcción de la IDT, los espacios turísticos ejercen una triple relación de vínculo: en primer lugar, el *sight* actúa como propuesta de vínculo con Barcelona, en segundo lugar el *sight* actúa como propuesta de vínculo con el propio visitante y, en tercer lugar, el *sight* actúa como propuesta de vínculo con el resto de turistas. De esta triple relación de vínculo se derivan algunas cuestiones importantes. En primer lugar, la constatación de que los espacios turísticos son una propuesta de vínculo con Barcelona permite explicar el efecto de los mismos *sights* como elementos provocadores de estereotipos. De entrada, se establece que una mirada vale más que mil palabras. En efecto, con la selección y exaltación de determinados espacios queda garantizada la congelación de imágenes, y, por tanto, la formación de estereotipos. Entender que los espacios turísticos actúan como propuestas de vinculación con Barcelona permite comprender el hecho de que entre *sights* y la misma Barcelona se produce una relación confusa, se establece una dinámica de sobreidentificación. Los *sights* o lugares de interés son presentados como responsables de la personalidad de la ciudad, se los convierte en portadores de una esencia de Barcelona que produce, en la

mirada del turista, una sobreidentificación del lugar con la ciudad: la representación coincide con lo representado. Se confunde aquello que se pretende identificar con su identificación. Se confunde Barcelona con la representación de Barcelona. Los estereotipos se naturalizan cuando son predicados reiteradamente a través del marketing y cuando son esperados y validados por la mirada del consumidor. Se trata de las identificaciones utilizadas por el poder que Terradas (2000) denuncia y que acaban produciendo que el visitante identifique el *sight* con el su marco de referencia, con una totalidad imaginada, con Barcelona. De esta forma, Barcelona es Gaudí, Barcelona es arte<sup>5</sup>.

En segundo lugar, la creación de espacios singulares y diferenciados representa una propuesta de vínculo entre el lugar y el propio visitante. Aprovechando la dinámica que presenta a los *sights* como expresiones naturales de la ciudad, se propicia la creación de vínculos positivos y satisfactorios entre la experiencia subjetiva del visitante y el lugar. Sternberg (1997: 951) afirma que los turistas no solo requieren hoteles, visitas y *souvenirs*, sino que lo más valioso que buscan en el viaje es la propia experiencia turística. Mitos, imágenes, asociaciones, historias, leyendas y anécdotas de todo tipo se relacionan con el espacio visitado. Las invocaciones y alusiones de los sentidos son recurrentes en el material de promoción de la ciudad turística y contienen el afán de relacionar turista y espacio, experiencia subjetiva y ciudad turística. El lenguaje de promoción en cierto modo actúa como sustituto de la propia experiencia de los visitantes. Sin duda, estos vínculos influyen en la formación de la IDT de Barcelona.

La tercera consideración que se deriva del diseño y creación de escenarios turísticos es su vinculación con la comunidad de turistas. Las concentraciones de turistas en determinadas zonas de Barcelona no sólo certifican la singularidad del monumento, sino que además permiten que los individuos se sientan parte integrante de una comunidad que ejecuta unos rituales comunes y casi miméticos. Por otra parte, el hecho de sentirse formar parte de una gran masa de personas participantes de un mismo espectáculo, puede aportar al turista cierto regusto de decepción.

## De la Barcelona vendida a la Barcelona imaginada

La memoria turística es, fundamentalmente, una memoria compartida; una memoria que sólo se explica a través de razones colectivas. La imagen turística de Barcelona es una imagen preparada, estereotipada y, en la mayoría de casos, el turista es consciente de esta fabricación. Existe una atmósfera de imágenes (previas, anticipadas y de orígenes inciertos) que alimenta la construcción de Barcelona como destino turístico. Estas imágenes se sintetizan, básicamente, en concepciones que evocan una Barcelona vital, una Barcelona de arte y de arquitectura modernista (sobre todo de Gaudí), una Barcelona cosmopolita, una Barcelona que combina armónicamente la historia y el progreso. Estas ideas previas que el turista integra en su mirada y representación de la ciudad garantizan que, de una u otra forma, el viaje se desarrolle más en un plano ideal que no real de Barcelona. El turista no lo puede evitar, y, además, lo sabe. Lo que ve forma parte de la ciudad fingida.

Tanto el sector dedicado a la promoción de la ciudad como los turistas que acuden a visitarla desean remarcar la diferencia de la ciudad con el fin de poderla recordar. Pero esta diferencia, en un principio, es abstracta. ¿Cómo se consigue capturar la imagen de Barcelona? ¿Cómo se fabrican y conservan las imágenes? Todas las representaciones son colectivas, ya que el individuo siempre asume el punto de vista del grupo. No existen miradas aisladas, ya que se entiende que todas las miradas se entrecruzan y se requieren. Las formas de practicar la ciudad turística, así como de representarla, son estandarizadas, homogéneas, miméticas, copiadas, poco originales, son formas poco creativas. Los turistas se plagian mutuamente los itinerarios, así como las imágenes, hecho que sin duda es generador y promotor de estereotipos. La fórmula a través de la cual se consigue recordar la ciudad es creando abreviaciones: se seleccionan ciertos fragmentos, se les da preferencia y se los destina a convertirse en representativos de Barcelona: existen detalles de la ciudad que sirven de excusa para que pueda aprehenderse y ser recordada. La memoria no es una selección inocente,

sino que escoge y destaca algunos retazos de la realidad. Figura y obra de Gaudí sirven de excusa para vender Barcelona, y ambas son usadas de forma interesada por las instancias promotoras del turismo.

Si bien existen símbolos hegemónicos compartidos, la imagen promovida por empresas TTOO, por el *Consorci de Turisme de Barcelona* y por los comercios de objetos *souvenirs*, es dispersa y discontinua en varios aspectos. Sin embargo, las imágenes de las que hablan los turistas son todas ellas muy coincidentes, ya que parten de unas nociones comunes. Se trata de imágenes compartidas tanto por los turistas que usan material de promoción de la ciudad como por los que aseguran que no recurren a estos soportes ni recursos. Así, turistas que desean conocer una Barcelona más allá de la Barcelona turística, formulan definiciones de la ciudad idénticas a las de los otros turistas, aunque la practiquen de formas más particulares (habitualmente se trata de personas que pasean por las calles con el deseo de diluirse con su gente y de escaparse de los rituales turísticos al uso, como pueden ser las visitas a museos o *sights* en general). Las imágenes comunes aluden a conceptos relacionados con la *Barcelona cosmopolita y diversa*, *Barcelona como ciudad vital*, *Barcelona situada entre la modernidad y la historia*, *Barcelona del arte, del diseño y de Gaudí*. El significativo hecho de que turistas que afirman no haber consultado material de promoción realicen unas definiciones de la ciudad idénticas a las de los otros turistas, permite deducir que, más allá de la Barcelona promovida y vendida, existe una imagen más general, vaga y estereotipada. Una joven pareja de turistas admitía que, aunque antes de llegar a Barcelona, no habían revisado ningún catálogo ni guía, la imagen que tenían de la ciudad era el paseo de La Rambla. En cualquier caso no sabían a qué o quién atribuir el origen de su imagen mental previa y argumentaban que “son cosas que ya se saben”. Asimismo, la pareja de Oviedo comentaba que “Barcelona es la Sagrada Familia y la Rambla. ¿Qué por qué? Es como un flash; es lo que más suena de Barcelona”. Las formas como los turistas han definido la ciudad pone de relieve el valor de esta mirada fragmentada, superficial y estereotipada y, al mismo tiempo, demues-

tra que los discursos de los turistas son idénticos independientemente de su forma de visitar la ciudad. Las siguientes definiciones lo confirman: “Barcelona es Gaudí”; “lo más significativo de Barcelona es el Barça: otro año ya vendremos a ver la Sagrada Familia y otras cosas e Barcelona”; “Barcelona es arte, arquitectura, belleza... o sea, la Sagrada Familia y todo lo relacionado con Gaudí; arte, sobretodo es arte”; “Barcelona es comercial, intercultural y cosmopolita”; “Barcelona es Gaudí”; “Gaudí, arquitectura y comercio”; “Barcelona es el contraste y la convivencia entre la tradición y la modernidad”; “Barcelona es esencialmente arquitectura”; “Barcelona es una ciudad viva; así me la imaginaba y así la veo”; “Barcelona está hecha de gente vital y abierta... conocer Barcelona no significa conocer solamente la Sagrada Familia, pero considero que conocer la Sagrada Familia ayuda a conocer Barcelona”; “lo más importante de Barcelona es Gaudí. Pero Barcelona también es mar, turismo, espacio, amplitud, orden...”; “Barcelona es buen clima y tranquilidad para pasear”; “Barcelona es fiesta y la Sagrada Familia una operación comercial”; “la Sagrada Familia representa Barcelona”.

A través de todas estas expresiones, puede entreverse el hecho de que las instancias que promocionan la ciudad, en realidad, se dedican a aprovechar una serie de estereotipos más generales de la ciudad a fin de ofrecerla al cliente potencial.

En el seno de la Barcelona promovida coexisten muchas imágenes, con más o menos continuidad entre ellas y con la misma Barcelona. No existe una armonía en la simbología ni en las intenciones de sus vendedores, pero de este hecho no se desprende que todas estas imágenes sean incompatibles; de hecho, se combinan entre ellas a la perfección. Un sombrero mejicano y un itinerario en el *Bus Turístic* no son prácticas excluyentes. En este sentido, Santana (2003a: 51) afirma que las imágenes de un área de destino son siempre plurales, ya que estas no son inmóviles, sino que viven adaptándose a los intereses y demandas del sector.





Foto 4. Souvenirs de Barcelona

La diferencia fundamental que se detecta entre la imagen oficial y la imagen de los artículos *souvenirs* es que la primera es una imagen elaborada con el fin de reclamar y anticipar un determinado perfil de clientes, y la segunda, es una imagen dedicada a complacer las anticipaciones de los propios turistas. La imagen oficial, la promovida por el Consorci, habla del turismo que se espera. En efecto, *Turisme de Barcelona* diseña la ciudad como un destino de interés cultural: prepara el paisaje a fin de anticipar un tipo de cliente determinado. Contrariamente, la imagen de Barcelona que evocan los *souvenirs* habla de lo que el turista quiere. Se trata de una imagen que habla más del cliente que del lugar, ya que la imagen de los *souvenirs* refleja una serie de estereotipos que los visitantes confiesan desear *a priori* de su estancia en la ciudad. En el caso de los *souvenirs* se trata de una imagen especialmente destinada a significar *al otro* (el visitante), en vez de significar la ciudad de Barcelona. Una de las implicaciones de dicha divergencia en las direcciones de las imágenes promovidas es que, en muchas ocasiones, los visitantes no se preocupan de la relación entre el objeto *souvenir* y la ciudad.

Si bien el turismo implica fundamentalmente una movilidad permanente de

cuerpos por todo el planeta, el turista, este ciudadano de paso, nunca deja de formar parte de su propio marco social; aunque esté muy lejos, aquello que el turista contempla en su visita turística, es lo que, en el fondo, había deseado observar. En esta línea Hughes (1995: 799) considera que los comportamientos turísticos son homogéneos y globales en todas partes. Las imágenes, en definitiva, son imágenes previsibles, anticipadas y preparadas. La ciudad fingida está hecha a base de imágenes pactadas. Toda admiración y emoción del turista es, en definitiva, previsible y cómplice. La advertencia de Lévi-Strauss (1969: 80) en *Tristes trópicos* es absolutamente elocuente, cuando recuerda que “el viajero moderno se siente menos sorprendido de lo que reconoce”.



Foto 5. Turistas y albañiles en el interior de la Sagrada Família

La reconversión de la ciudad de Barcelona como destino turístico implica una previa selección del capital potencial que, consecuentemente, será exhibido. Barcelona destino turístico se vende a través de Gaudí. Figura y obra sirven para atraer el llamado turismo cultural. Gaudí es esa cosa utilizada, instrumentalizada, esencializada, identificada pero no es, en absoluto, la identidad de Barcelona ni tampoco es, en absoluto, el interés principal del turista que visita la ciudad. Gaudí es cómplice de los intereses de unos y otros (de vendedores y de clientes de la ciudad). La mercantilización de ciertas porciones de la ciudad resulta rentable. La conversión de recursos en referentes resulta eficiente. Aporta beneficios al mismo tiempo que desconcierta y confunde la realidad. Más allá de estas



consideraciones, ¿Qué dilemas o preocupaciones se pueden plantear? Obviamente, esta sacralización perjudica la identidad de Barcelona. Con estas imágenes hegemónicas la digestión cultural del visitante y la consolidación de estereotipos quedan bien garantizados.

### Bibliografia.

- Antich, X.  
2004 "On són les ferides? Post - imatges i ficcions de la rosa de foc". En VVAA *Tourismes. La derrota de la dissensió. Itineraris crítics*. Barcelona: 78-85
- Augé, M.  
1998: *El viajero subterráneo. Un etnólogo en el metro*. Barcelona: Gedisa
- Bauman, Z.  
2001 "Turistas y vagabundos: héroes y víctimas de la posmodernidad". En Bauman, Z. *La posmodernidad y sus descontentos*. Madrid: Akal: 107-120
- Bosch, G. (ed.)  
1999 *Una cambra pròpia* (catàleg de l'exposició). Girona: Museu d'Art de Girona
- Bendix, R.  
1997 "The tourist image - Selwyn, T." *Annals of Tourism Research* 24(4): 1026-1027
- Bourdieu, P.  
1998 *La dominación masculina*. Barcelona: Anagrama
- Bordas Rubies, E.  
2004 "Promoció i comercialització turístiques (tercerca ponència)" [en línea], Estudis de Turisme de Catalunya 15. <<http://www.gencat.net/turisme/etc/etc15.htm>> [consulta 17 de octubre de 2004]
- Borja, J. & Muxí, Z.  
2003 *El espacio público: ciudad y ciudadanía*. Barcelona: Electa
- Crick, M.  
1992 "Representaciones del turismo internacional en las ciencias sociales". En Jurado, F. (ed) *Los mitos del turismo*. Madrid: Ediciones Endymion: 339-403
- De Certeau, M. et al  
1999 *La invención de lo cotidiano 2.. Habitar, cocinar* [nueva edición revisada y aumentada presentada por Luce Giard]. México: Universidad Iberoamericana
- Delgado, M.  
2004 "Ciutat de mentida. El turisme cultural com a estratègia de desactivació urbana". Dins VV.AA. *Tourismes. La derrota de la dissensió. Itineraris crítics*. Barcelona: 52-66
- 1999 *El animal público*. Barcelona: Anagrama
- Durkheim, E.  
1987 [1912] *Les formes elementals de la vida religiosa. El sistema totèmic a Austràlia*. Barcelona: edicions 62
- Enguita Mayo, N. et al  
2004 "Tourismes. La derrota de la dissensió". En VV.AA. *Tourismes. La derrota de la dissensió. Itineraris crítics*. Barcelona: 11-27
- Farreras, A.  
1973 *El turismo a Catalunya del 1931 al 1936*. Barcelona. Pòrtic.
- Frances A. Yates  
1974 *El arte de la memoria*. Madrid: Taurus
- Goody, J.  
1997 *Representaciones y contradicciones. La ambivalencia hacia las imágenes, el teatro, la ficción, las reliquias y la sexualidad*. Barcelona: Paidós
- Goffman, E.  
1963 *Estigma. La identidad deteriorada*. Buenos Aires: Amorrortu
- Hacking, I.  
1983 *Representing and Intervening: introductory topics in the philosophy of natural science*. Cambridge
- Hughes, G.  
1995 "Authenticity in tourism". *Annals of Tourism Research*, 22 (4): 781-803
- Lagunas, D.  
2005 "Turismo, espacio y representación del patrimonio en el sistema mundial". Dins Santana A, i Prats, LL. (eds.), *El encuentro del turismo con el patrimonio cultural: concepciones teóricas y modelos de aplicación*. Sevilla: Asociación Andaluza de Antropología.
- Lévi-Strauss, C.  
1969 *Tristes trópicos*. Barcelona: Anagrama
- Luckmann, T. i Berger, P.  
1996 [1966] *La construcción social de la realidad. Un tratado de sociología del conocimiento*. Barcelona: Editorial Herder
- Prats, LL.  
2003 "Presentació del dossier". *Revista d'Etnologia de Catalunya*, 22: 8-11
- 1998 "El concepto de patrimonio cultural". *Política y sociedad*, 27: 63-76

- Pujadas, J. & Comas, D.  
1982 "Identitat catalana i símbols culturals". *Ciència*, 15: 28-33
- Santana, A.  
1997 *Antropología y turismo, ¿Nueva hor-  
das, viejas culturas?* Barcelona: Ariel.
- 2003a "Jugant a ser amfitrions: trobades i  
impactes en el sistema turístic". *Revista  
d'Etnologia de Catalunya*, 22: 46-53
- 2003b "Mirando culturas: la antropología  
del turismo". Dins RUBIÓ, A. (ed) *Socio-  
logía del turismo*. Barcelona: Ariel: 103-  
125
- Simonicca, A.  
1997 *Antropologia del turismo. Strategie di  
ricerca e contesti etnografici*. Roma: edi-  
torial Carocci
- Sperber, D.  
1978 *El simbolismo en general*. Barcelona:  
Promoción cultural
- Sternberg, E.  
1997 "The iconography of the tourism ex-  
perience." *Annals of Tourism Research*,  
24 (4): 951-969.
- Terradas, I.  
2000 "La contradicción entre identidad  
cultural e identificación política". *Demó-  
filo*, 33-34: 31-42
- Urry, J.  
1990 *The tourist gaze*. Londres: Sage  
1995 *Consuming places*. Londres: Routled-  
ge
- Wirth  
1988 "El urbanismo como forma de vida".  
En Fernandez Martorell, M. *Leer la ciu-  
dad. Ensayos de antropología urbana*.  
Barcelona: Icaria: 29-53
- Memoria de Turisme de Barcelona 2003  
Material promocional editado por Turisme  
de Barcelona relativo al año 2003,  
www.barcelonaturisme.com

## NOTAS

<sup>1</sup> De hecho, entendiendo que el proceso de representación es fundamental para la vida social de los seres humanos, Hacking (1983, citado por Godoy, 1997: 47) propone que tiene más sentido hablar de *homo depictor* (el hombre representador) que *homo faber*.

<sup>2</sup> Según una entrevista aparecida en la revista *El Dia* de Terrassa (Barcelona) en el año 1934. Farreras, A. (1973: 193).

<sup>3</sup> De ahora en adelante, IDT.

<sup>4</sup> Para muchos, cabe decirlo, no poseen una identidad barcelonesa, sino española, o ambas a la vez.

<sup>5</sup> Estos estereotipos son peligrosos: impiden la creación de nuevas imágenes. Las representaciones no son neutras, siempre implican ciertas cargas discursivas, generan relatos, narraciones, identificaciones.

Recibido: 10 de octubre de 2005

Aceptado: 3 de diciembre de 2005

Sometido a evaluación por pares anónimos