

CIUTAT DE VACANCES

TEXTOS

Nekane Aramburu

Entre el sol i l'ésser, ciment i aigua. Horitzons retallats pels pals de iots de luxe o grans creuers de molts pisos. El reclam de «festa i sangria» és el començament de la llegenda, com ho van ser les noces de mel i ho continua sent cada capvespre amb una llum tan immaculada que fa pensar en el plató de la pel·lícula El show de Truman. La memòria d'allò que és tangible amb prou feines serveix quan ja tot és mite i relat de ficció.

Cada interfície ho verifica, els xips dels mòbils, les càmeres de vídeo i les tauletes ho certifiquen. Vivim en un planeta d'imatges i de gestos clonats, un territori únic de túnels, passadissos i portes que donen a parcs temàtics connectats.

Després de superar l'era industrial, la terciarització de l'economia comporta tant noves plusvàlues de l'espai urbà com la transformació dels models de ciutat capitalista que ha implantat la turistificació de les ciutats.

La circulació planetària de masses de població que difícilment distingeixen entre temporada alta, associada al bon temps, i la calendarització del seu oci en períodes menys sol·licitats, estan transformant d'una manera cada cop més intensiva i accelerada els hàbits socials i la fesomia de les principals urbs.

Els prototuristes que cercaven un interval de sol en les seves vides s'han multiplicat fins a donar lloc a nous corrents migratòries que creuen els nuclis de les principals ciutats associades a mites postmoderns. Aquí, la vella Europa —la dama decadent que va acollir els grans tours— mostra avui, en els límits d'un Mediterrani convuls farcit de nuclis històrics tematitzats i costes d'aigües turqueses superpoblades, els límits d'un somni.

Marxar de vacances

Joves aristòcrates, escriptors, creadors i intel·lectuals acostumaven, ja des del segle XVII, a abandonar els seus països d'origen freds per descobrir territoris i cultivar-se en una pràctica que va rebre el nom de Grand tour, tot i que el seu precedent es pot trobar en el Renaixement, quan artistes i humanistes viatjaven a Itàlia per conèixer la cultura clàssica. Alguns, com ara Gustave Flaubert, exploraven durant anys indrets d'Egipte, Síria, Palestina i altres països del Mediterrani com a font d'inspiració; el viatge era un impuls per a la transformació de l'individu en diàleg amb els paisatges i els monuments. Una sensació també tangible en els escrits d'un altre gran viatger, el filòsof Jacques Derrida, que ens aproxima una i altra vegada a estudiar la humanitat en trànsit, en escenaris no familiars, subjectes a les inclemències del canvi interior i exterior. En un altre pol hi ha els trajectes d'anada i tornada amb un format massiu, mercantil i especialitzat com destaca John Urry, sociòleg britànic, un dels analistes més destacats en turisme i mobilitat com a fenomen desenvolupat a partir del capitalisme postindustrial.

Agafar vacances és una pràctica social en què el vector que uneix temps, espai i oci creix exponencialment a mesura que les jornades laborals i els drets dels treballadors es van anar regulant.

La instauració del descans laboral es va estendre a partir del 1948, quan l'Organització de les Nacions Unides va proclamar, en l'article 24 de la Declaració Universal dels Drets Humans, que totes les persones tenen dret a unes vacances periòdiques retribuïdes.

Als anys setanta van començar els anomenats *tourism studies*, un dels fundadors dels quals va ser Dean MacCannell, que va publicar una obra essencial per entendre aquest fenomen: *El turista. Una nueva teoría de la clase ociosa*.

Avui dia, la perspectiva del viatger i la mirada del turista de masses conflueixen en els escenaris del consum capitalista, de l'oci i del plaer. Els llocs són tots el mateix, quan tot és turisme.

Les ciutats de vacances

Marc Augé afirmava que el turisme era «una visita al futur que recobra tot el seu sentit més endavant».¹ La primera campanya oficial de promoció turística espanyola es va produir arran de la celebració de les exposicions universals de Barcelona i Sevilla (1929), i, segons diversos especialistes com Ana Moreno Garrido, avui en dia encara es continuen explotant els mateixos plantejaments de propaganda turística i apologia del monument. Fonamentalment, el turisme a l'Estat espanyol es va desenvolupar durant el franquisme no tan sols per les seves possibilitats econòmiques, sinó també com a mesura propagandística i fórmula per transcendir l'autarquia del règim dictatorial. El 1951 es crea el Ministeri d'Informació i Turisme, i es comença a desenvolupar tota una sèrie d'estereotips sobre el sol i la platja vinculats a Benidorm, la Costa Brava, la Costa del Sol i les Illes Balears.

La definició establerta de «ciutat de vacances» —que la majoria associa ja unida a llocs del tipus Marina d'Or— fa referència explícita al conjunt artificial d'edificis, hotels i apartaments amb nombrosos serveis associats, amb camp de golf inclòs, que estan situats en localitats costaneres i concebuts de manera que el turista que s'hi allotgi no s'hagi de desplaçar a les principals urbs o pobles als quals està naturalment inscrit.

La primera, als anys seixanta, és la Poble de Farnals, ideada pel publicista de Ràdio València Juan Granell, el qual, inspirat en els documentals de Fox Movietone sobre les fórmules emprades als Estats Units, va construir espigons per a platges artificials i un port esportiu per a un poble que no en tenia.

Els grans resorts, les ciutats balneari o les urbs centrades només en l'oci com ara Las Vegas, o la fantasia a la manera d'Orlando, evidentment són un corrent de procedència nord-americana lligat al consum i als creixements de postguerres i postcrisis en les seves diverses onades i etapes.

Així mateix, les reproduccions temàtiques com a conglomerat de moltes altres, com per exemple el Poble Espanyol de Barcelona (1929) o el de Palma (1965), proposen un altre tipus d'experiència turística vinculada a la representació. Una momificació iconogràfica d'allò que és real que avui té lloc a l'inrevés en casos com el del barri Gòtic de Barcelona.

«(...) el Barri Gòtic és un invent. Un invent conscient, construït sobre la dèbil evidència d'una certa concentració d'edificis gòtics, però plantejat des dels seus inicis com una recreació del passat, un falsejament del centre històric de Barcelona».²

Estat de turisme

Per evitar la mort del sol, els asteques feien sacrificis humans i d'aquesta manera l'alimentaven de cors i de sang. El déu solar, en totes les representacions i cultures — tant se val si es diu Hèlios, Utu, Inti, Ra, Amateratsu, Tonatiuh o Kren—, connecta els homes amb la terra i els dona vida, acostant-los a la llum, la purificació i la revelació. Els primers turistes van ser els pelegrins a Olímpia i a Roma o als diversos centres de la història de les religions, que cercaven precisament la redempció i la il·luminació immortal. No podem mirar fixament al sol, però sí escalfar-nos-hi i esperar que ens transformi, aturant-nos una estona sota els seus raigs.

Els turistes parteixen de la informació i del desig com a motor de mobilització corporal. La preparació o la crida prèvia ho anticipa tot.

Instal·lar-se al mirador, a la talaia i al balcó amb vistes els atorga un poder simbòlic sobre l'horitzó i sobre els altres.

Lucy R. Lippard, la publicació de la qual del 1999 *On the Beaten Track: Tourism, Art and Place* és ja tot un clàssic, afirma que un lloc per viatjar no es tria per la seva bellesa, sinó per la promesa que comporta implícita. En el seu llibre també analitza nocions com ara autenticitat o exotisme, i la construcció de les ciutats com a objecte de desig per al futur turista impulsat, en bona part dels casos, pels estereotips i un restyling programat. Per als turistes, la representació sublim del paisatge urbà o natural, l'hegemonia de la imatge tipificada per l'impuls dels fullets, guies de viatge i catàlegs d'operadors turístics, els arquetips en el gest i els costums, l'economia de signes, la repetició de codis visibles i identificables i l'instint de comunió col·lectiva — en ramat o en parella— són els factors clau per entendre i revelar l'experiència que doten de sentit el seu trasllat. Les situacions i les escenes creades en l'imaginari abans de marxar de vacances, la visita a la ficció i aquells efectes que són configurats i reintegrats en l'escenari escollit esdevenen constants en cadascun dels passos del ritual turístic.

A més a més, actualment el turisme contemporani s'associa a allò que és instantani. Com una antropofàgia de la mateixa imatge comercialitzada, expandida, apropiada i deglutida novament en el mateix sistema que el va crear, que transcendeix la postal i l'àlbum familiar per multiplicar-se a les xarxes socials.

Un exercici d'antropologia funcional emana del treball de Martin Parr, que entre els anys 1987 i 1994 va fotografiar grups de turistes als llocs que solen visitar, alienats en el seu ritual.

Durant el trànsit pel territori de la ficció es produeix la reconstrucció, es compara la representació i es toca lleument, amb prou feines amb la punta dels dits, la imatge del desig. L'experiència és apropiació, transmissió i relat.

John Urry va desenvolupar el concepte de tourist gaze o mirada turística a partir del seu llibre del mateix nom, publicat el 1990 —avui dia tot un referent—, en què adverteix que qualsevol lloc, per més anodí que sigui, pot ser susceptible d'esdevenir una localització turisticable.

«La mirada es construeix a través de signes, i el turisme implica la recopilació de signes. Quan els turistes veuen dues persones fent-se un petó a París, allò que capturen en la mirada és el París atemporal i romàntic. Quan veuen un petit poble a Anglaterra, allò que miren és l'autèntica vella Anglaterra.»³

Així, doncs, cada cop més els carrers i els passejos són espais comunitaris per a la inversió capitalista, tant com les platges i els locals d'oci són paradigma del plaer i del consum intens i calendaritzat. El lloc públic és la icona del consum material, tant se val si és un aeroport o una costa paradisiàca.

La crida dels descobriments interculturals va associada a l'anomenat turisme cultural, que sobretot és urbà. El turista de sol i platja s'acosta a la ciutat tan sols si està dins del programa contractat o si durant la seva estada la meteorologia empitjora.

Museus, galeries, monuments històrics, catedrals o teatres són fites dels circuits d'estratègies que «venen» una marca de ciutat, tant com ho són ara les principals franquícies de moda, complements i menjar ràpid que procuren, des de l'epicentre urbà, un estatus més enllà del souvenir o de les invocacions folklòriques. Expulsant el petit comerciant, el centre urbà és ja un gran shopping mall de franquícies reproduït en sèrie a escala planetària.

El dilema

El turisme cultural s'ha normalitzat com una manera d'actuar no tan sols per a la ciutat-marca, sinó que s'integra ja com un dels cinc programes principals del Consell Internacional de Museus (ICOM) i, per tant, és socialment beneficiós, tant com ho és l'intercanvi de cultures.

El màrqueting urbà i el model de ciutat-marca comporten per si mateixos un sistema tentacular que dona lloc a l'inexorable procés de museïtzació de l'hàbitat quotidià i a l'especulació amb l'hospitalitat. Com ja s'ha vist, els nuclis urbans històrics convertits en parcs temàtics d'ells mateixos són també grans shopping mall, en què les mateixes botigues i cadenes de franquícies s'estenen i es repeteixen. En el seu llibre *La societat de l'espectacle*, Guy Debord va descriure el turisme com un «subproducte de la circulació de mercaderies». Les ciutats han esdevingut, doncs, una mercaderia turística que clona les seves ofertes i que reproduïx les mateixes problemàtiques, començant sempre pels centres històrics i les zones de platja. Les repercussions socials i sobre les mateixes urbs revelen situacions que es reproduïxen contínuament i que menen invariablement a dues constants: homogeneïtzació i desertificació.

La relació entre la indústria turística i el mercat immobiliari, el creixement econòmic hotel·ler i el lloguer de vacances estès a una pèrdua del territori, del barri i de la intimitat. Per això s'ha produït la saturació i l'obstrucció de la via pública i l'urbicidi del barri Gòtic de Barcelona, que ha vist desaparèixer un 45% de la població, alhora que l'Assemblea de Barris per un Turisme Sostenible (ABTS) s'enfronta al colonialisme capitalista que propicia la inversió immobiliària. A Mallorca i a Eivissa hi ha un problema greu d'accés a l'habitatge d'arrendament regular per a residents pel boom del lloguer turístic.

El sòl urbà és, doncs, un punt de trobada i de distanciament entre els hostes i la població amfitriona que suposa, en primer lloc, una transformació de les identitats, la mercantilització de la cultura, l'especulació d'allò que és privat i l'apropiació d'allò que és públic.

La persona visitada no es troba en un estat de turisme. Tot i que no formi part d'aquesta indústria —com indica Lucy R. Lippard—, ha de rebre els visitants com a imposició o colonització.

El conflicte per la pèrdua de l'espai públic natural, urbà i residencial és una qüestió sagnant dia a dia. El déu del sol sembla que continua exigint víctimes.

Des del sud, i ubicades en un Mediterrani bressol de la civilització, ruta de creuers i icona de la representació del sol i platja, quatre ciutats: Venècia, Palma (Mallorca), Barcelona i Alacant plantegen diversos estadis d'una mateixa problemàtica. Per iniciativa d'Es Baluard, apareix Ciutat de vacances, que dona lloc a una coproducció intensa i extensa que va creixent i sumant esforços des de la creació artística i la investigació.

A través de diverses propostes artístiques ens proposem documentar la transformació social i urbanística amb l'objectiu d'analitzar i de desenvolupar vies d'entesa en temps real en un marc de reflexió i d'actuació responsable i respectuós. La decisió de situar-nos, per a la primera presentació, al Museu di Palazzo Grimani de Venècia agafa sentit com a punt de referència de l'apogeu del turisme cultural d'elit que s'acosta a la biennal d'art en comunió devocional amb l'entorn; una Venècia que avui dia encara creu que es pot representar a si mateixa.

Amb aquest projecte, tal com considera Lippard, els artistes poden contribuir a una reformulació del turisme («ja que, al cap i a la fi, el seu paper és ensenyar la gent a mirar») i ens poden ajudar a entendre aquest món en què vivim i les seves mutacions.

¹ GANAU CASAS, Joan. «La recreació del passat: el Barri Gòtic de Barcelona, 1880-1950», en Quaderns d'Història, núm. 8, 2003, pp. 257-272.

² AUGÉ, Marc. «Un etnòleg en Disneylandia», en El viaje imposible. El turismo y sus imágenes. Barcelona: Gedisa editorial, 1998 (1977), p. 23.

³ URRY, John. The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Societies. Londres/Newbury Park/Nueva Delhi: SAGE Publications, 1990, p. 3. [Text original: «The gaze is constructed through signs, and tourism involves the collection of signs. When tourists see two people kissing in Paris what they capture in the gaze is 'timeless romantic Paris'. When a small village in England is seen, what they gaze upon is the 'real olde England'»].

Ciutat de vacances: Palma

A la sala d'exposicions temporals del museu presentem una tria de les produccions desenvolupades i les fem dialogar amb altres obres que complementen o vehiculen plantejaments i focus de reflexió des de la creació contemporània.

La imatge de l'arxipèlag balear es comença a fer visible a l'exterior a partir del llibre de José Vargas Ponce, publicat a Madrid el 1787 amb el títol Descripciones de las islas Pitiusas y Baleares, i es propaga com a paisatge i llegenda gràcies a l'obra dels pintors que arribaren a les illes cercant la llum, i a viatgers mítics com ara l'arxiduc Lluís Salvador. El turisme de masses que s'inicia a Europa després de la segona guerra mundial assenyala Mallorca com a primera destinació de la Mediterrània, que es posa de moda per al descans vacacional d'estrangers procedents dels països del nord i de l'àmbit nacional després de les campanyes publicitàries de lluna de mel del 1946 impulsades pel Foment del Turisme de Mallorca (una de les institucions de promoció del turisme més antiga del món). En paral·lel, la Llei del sol de 1956 va donar lloc a una construcció urbanística intensiva a la costa que es va estendre, així mateix, a Eivissa i a Menorca el 1960, i que va marcar la terciarització de les illes i l'associació amb el tema vacacional. És l'època del boom del turisme, reclam de banys de mar i relax romàntic, que el cantant i compositor Bonet de San Pedro -de qui enguany se celebra el centenari del naixement- propaga en melodies comercials i aferradisses. Avui, la cançó de l'estiu també està desestacionalitzada.

L'impacte del turisme en les identitats locals revela l'evolució i la transformació de la població receptora i el territori, però també el marc geopolític complex dels països competidors, les estratègies dels majoristes de viatges, els excessos del

turisme massiu de baix cost i l'evolució de la societat de consum en creixement exponencial. Així doncs, les destinacions urbanes com ara Palma experimenten una gran pujada, a més d'un canvi d'identitat envers una imatge de luxe i estatus a gust dels inversors estrangers.

Estadístiques i imatges en són el baròmetre. Tal com diu John Urry, els turistes cerquen una representació realista d'allò que han internalitzat en les postals i en les guies, amb la qual cosa la fotografia es vincula totalment a la mirada turística, a l'organització de l'experiència i a la identificació del mite preconcebut, anterior al desplaçament. Les imatges organitzen l'anticipació dels llocs que visitem i estructuren els records i el relat. La memòria de cada visita i els seus moviments es guionitzen, bàsicament, a través de les fotografies i del text, sobretot verbal, amb el qual entreteixim les imatges quan les mostrem als altres. Des de Martin Parr, nombrosos artistes fotògrafs nacionals i internacionals han estructurat precisament el seu treball en la reflexió de la mirada d'aquest turista, en sèries conegudes com ara les que parlen de Magaluf, que ja s'han comentat moltes vegades.

A «Ciutat de vacances» proposem una metodologia diferent, i reprenem com a punt de partida estereotips de la fotografia i de la iconografia contemporànies per poder desenvolupar hipòtesis de lectura transversals i allunyades del formalisme en ús i basades en treballs de camp processuals deslocalitzats i vinculats a una pedagogia experimental que entén in situ el canvi històric, social i urbanístic que vivim.

Fa un any es va poder veure a Es Baluard una obra de la sèrie «Protocolli Veneziani» d'Antoni Muntadas en la qual l'artista desconstrueix la imatge de Venècia facetada per la seva pròpia marca com a destinació. Cada projecte del museu s'interrelaciona com una línia programàtica cohesionada amb l'objectiu de dotar de sentit l'art contemporani respecte a la societat actual.

«Ciutat de vacances», a Palma, s'articula sobre dos eixos: la dicotomia d'allò privat envers allò públic, d'una banda, i, de l'altra, l'imaginari del mite turístic. Ambdós, enllaçats fonamentalment per l'anàlisi i la construcció del fenomen del turisme a través de la mirada de l'amfitrió i de l'hoste, de l'economia i l'ecologia, des del fet proper balear i mediterrani al paradigma global.

El patrimoni fotogràfic de postals i cartells històrics i la gravació d'imatges en moviment són instruments utilitzats pels artistes i els turistes com a mitjà i finalitat. A més, també influeixen els orígens del cinematògraf, l'associació dels relats a través dels documentals o les nombroses pel·lícules d'amateurs, d'oci i de propaganda, que incentiven les eleccions dels turistes en els seus desplaçaments i el gest propi que les reproduirà.

Podem pensar que tot mite parteix d'una imatge. L'abstracció d'un sol concebuda per Joan Miró ha estat un referent mundial des del 1983, associat a les campanyes de Turespaña com a imatge corporativa del turisme espanyol, com així mateix ho és l'aplicació anterior, el 1973, en el també cèlebre cartell del Foment del Turisme de Mallorca.

Les dinàmiques identitàries revelen la veritat dels adoradors del sol i la llum quan onades de turistes incombustibles es llancen a les seves flamarades per plaer, redempció o curiositat.

La fotografia és l'acte de màgia que en captura la incandescència. Aquest exercici ritual es revela i manifesta com a testimoni de l'evolució social i dels progressius objectius mercantilistes vinculats a la seva indústria a través del document fotogràficoturístic. A partir de les postals i dels cartells dels diferents períodes, el patrimoni fa història i arqueologia de llocs i moments, com en feren també les reproduccions realitzades per Herwin Hubert. Això mateix succeeix amb Josep Planas i Montanyà, introductor de la postal a manera d'instrument comercial turístic i qui

desenvolupà com ningú un documentalisme amable de l'expansió a les Illes Balears de l'anomenada balearització. Les fotografies per encàrrec que va fer per als hotels són essencials per entendre el fenomen. A Es Baluard, amb la col·laboració de la Federació Empresarial Hotelera de Mallorca, hem reeditat una selecció d'aquestes postals vintage que mostren l'evolució dels formats de transmissió, reclam i traspàs de la mirada d'acord amb les demandes.

Així, analitzant aquests materials promocionals, no només des de Mallorca sinó també, per exemple, els del grup Thomas Cook i la seva revista Holidaymaking, s'observa l'evolució progressiva de les imatges de la destinació, durant els anys cinquanta centrades en la catedral, el folklore, les barques de pescadors i la idealització de la tradició, i més endavant en els nous hotels, les vistes de platges, piscines i turistes bronzejats en primer pla. És a dir, la identitat grupal i territorial se substitueix per donar pas a l'homologació i a la deshistorització.

La ciutat de Palma revela així un dels eixos de l'exposició, tot comparant-la a exemples que antecedeixen la seva dinàmica, a Barcelona i a Miami, i que evidencien presents i futuribles.

La gentrificació és un dels símptomes de les problemàtiques inherents a l'assentament turístic. Una de les primeres accions de visibilització organitzada per Es Baluard va ser el taller del col·lectiu Left Hand Rotation, que va permetre, a més d'aglutinar el sector artístic i activista proper a les seves circumstàncies, reflexionar des de l'acció sobre la metastasi de les icones de ciutat i la seva decadència. Tres artistes vinculades a les Balears, Marina Planas, Neus Marroig i Irene de Andrés, també adopten com a punt d'anàlisi la imatge. La primera, a través de la influència del seu avi Josep Planas i Montanyà; la segona, utilitzant citacions de llibres i guies de viatge de referència; i, la tercera, mitjançant les ruïnes de les sales de festes i discoteques d'Eivissa, icona de l'oci. Les estructures i planejaments d'espais urbanitzats com ara els resorts solen ser il·les dins les illes, el parc temàtic (com tan precisament relata Michel Houellebecq a la seva novel·la Plataforma), que en l'exponent més kitsch ens presenta Xisco Bonnín després de la presa de contacte amb el Paradisus Rio de Oro a Cuba.

Enfront dels circuits organitzats, la dimensió política de ser apàtrida o emigrant abordada per Adrian Melis, a manera de reportatge turístic, ens situa sobre un circuit performatiu turístic des de la marginalitat.

La incidència de les economies visibles i soterrades o la instrumentalització dels espais s'evidencien en quatre treballs artístics produïts durant els dos darrers anys. Daniel Gasol proposa una revisió històrica a partir d'una residència artística a Alaró (Mallorca), Irene Pittatore s'ha centrat en els treballadors del sector turístic en una ciutat transformada en pur servei al turista com és Venècia, el col·lectiu Idensitat - activat per Gaspar Maza i Ramon Parramon- va anar explorant llocs semiabandonats condicionats per l'estacionalitat, mentre que, en el pol oposat, Ana A. Ochoa analitza les estratègies vinculades a les inversions de luxe que transformen allò públic en privat, com ha passat amb les operacions realitzades a la ciutat de Miami.

Una transformació que converteix les fotografies del litoral i de les zones annexes, explorades per Ángel Marcos, en una arqueologia del present que vaticina l'homologació del paisatge. L'imaginari turístic, la identitat grupal i els estereotips turístics ens traslladen a un altre enfocament, el dels que utilitzen la imatge com a recurs. En el camp expandit d'allò fotogràfic, Ochoa, Marcos i Trillo ens han permès produir, en l'espai expositiu, noves formes de lectura de la seva obra a partir dels arxius de l'encàrrec de «Ciutat de vacances».

El figurant, en aquest escenari d'anades i tornades, és l'amfitrió, mentre que l'hoste, clonat en variables tribals diverses, fotografia i és fotografiat en un bucle infinit en el qual actituds, rostres i l'ús estandarditzat del temps de vacances són tot u. Miguel Trillo atrapa els gestos corporals i l'epidermis dels nous adoradors del sol, estètiques de joves que es repeteixen eternament en els espais d'oci, qualsevol que sigui el seu punt geogràfic mundial, en què és la imatge que embalsama el caçador i el caçat, el contenidor i el contingut. En un sentit semblant, és el mateix exercici que desenvolupa Massimo Vitali utilitzant la fotografia per captar les extensions, els llocs d'esbargiment d'alta densitat ocupacional, imatges que sintetitzen una coreografia alienant pels parcs tematitzats de l'oci com a santuaris. La llum tan especial que emanen les fotografies de Vitali ens remetent de nou a l'exercici ancestral de retre culte al déu Sol. Des de la instal·lació, i desconstruint la imatge que ens cega i guia, Juan Aizpitarte elabora un exercici complex de sintetització. És, seguint la visió postestructuralista de Dean MacCannell, una forma d'aprehensió de l'Altre a través de la representació simbòlica. En aquest punt, els sistemes de referència són fonamentals. Un camí que, des de l'observació, també planteja Mélissa Epaminondi en un travelling llarg, com a recorregut, des de la vora d'una platja a Còrcega.

Finalment, per tal de repensar diferents casos d'estudi a partir de l'antropologia i les arts, hem introduït anàlisis d'obres i propostes de referència, tant en l'àmbit local com en l'internacional, que ens permetran mantenir un grup d'investigació obert a la sala mateixa d'exposicions. Així doncs, hem comptat amb la col·laboració de Jana Leo, Marc Morell, Fran Simó i Tomás Ruiz-Rivas, que han esquematitzat les seves propostes per confrontar-les als diferents públics i visitants de l'exposició.