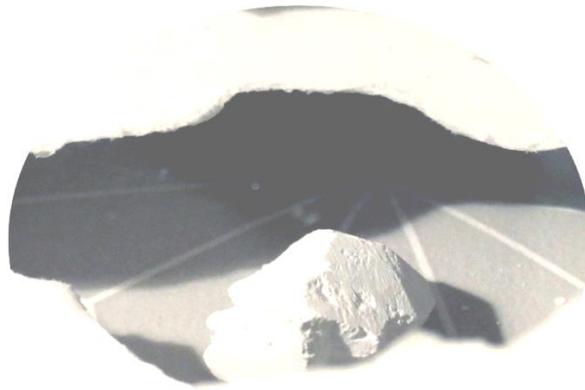


VACACIONES EN SEPTIEMBRE: EN LA CIMA DEL PAISAJE

ALBA CORTÉS GARCÍA



TRABAJO FIN DE MÁSTER

MÁSTER UNIVERSITARIO EN ARTE: IDEA Y PRODUCCIÓN

FACULTAD DE BELLAS ARTES UNIVERSIDAD DE SEVILLA



Vacaciones en septiembre: En la cima del paisaje

Trabajo de Fin de Máster
Máster Oficial en Arte: Idea y Producción por la Universidad de Sevilla
Curso 2014/15

Autor/a:

Alba Cortés García

Firma del alumno/a:

Tutor/a:

Carmen Andreu Lara

Vº. Bº. Del Tutor:

Sevilla, 10.12.2015

RESUMEN:

Vacaciones en Septiembre: En la cima del paisaje es un proyecto artístico y de investigación que aborda la dimensión del paisaje sublime y su evolución hasta nuestros días. Este discurso se respalda y argumenta mediante una serie de aportaciones tanto teóricas como artísticas que buscan los escenarios de lo sublime contemporáneo y ponen de manifiesto la hibridación ficción-realidad que actualmente define el paisaje, planteando nuevas formas de percepción del mismo.

ABSTRACT:

September Holidays: At the top of the landscape is an artistic and research project that addresses the dimension of the sublime landscape and its evolution to the present day. This speech is supported and argued by theoretical and artistic contributions seeking the sublime scenarios and highlighting contemporary hybridization fiction and reality that currently defines the landscape, proposing new ways of perception.

PALABRAS CLAVE:

Paisaje. Consumo. Sublime. Turismo. Escenario. Micropaisaje.

KEYWORDS:

Landscape. Consumption. Sublime. Tourism. Stage. MicroScenery.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1. PRIMERA PARTE: APORTACIONES ARTÍSTICAS	5
1.1. Aportación 1	7
1.1.1. <i>Aportación 1: Catalogación de la obra</i>	8
1.1.2. <i>Aportación 1: Proceso de creación Producción</i>	10
1.2. Aportación 2	13
1.2.1. <i>Aportación 2: Catalogación de la obra</i>	14
1.2.2. <i>Aportación 2: Proceso de creación Producción</i>	16
1.3. Aportación 3	19
1.3.1. <i>Aportación 3: Catalogación de la obra</i>	20
1.3.2. <i>Aportación 3: Proceso de creación Producción</i>	22
1.4. Aportación 4	25
1.4.1. <i>Aportación 4: Catalogación de la obra</i>	26
1.4.2. <i>Aportación 4: Proceso de creación Producción</i>	30
1.5. Aportación 5	35
1.5.1. <i>Aportación 5: Catalogación de la obra</i>	36
1.5.2. <i>Aportación 5: Proceso de creación Producción</i>	38
2. SEGUNDA PARTE: ARGUMENTACIONES TEÓRICAS	41
2.1. La domesticación del paisaje sublime	43
2.1.1. <i>Cualquier parecido con la realidad es pura coincidencia: Consecuencias de la desublimación.</i>	47
2.1.2. <i>Estrategias constructivas del objeto de deleite.</i>	51
2.2 Paisaje sublime como bien u objeto de consumo	54
2.2.1. <i>Ocio y Turismo de Montaña.</i>	56
2.2.2. <i>La mudanza del paisaje a domicilio: El souvenir.</i>	63
2.2.3. <i>Micropaisajes como escenografías de la felicidad.</i>	68
CONCLUSIONES	77
FUENTES DOCUMENTALES	81



VACACIONES EN SEPTIEMBRE
EN LA CIMA DEL PAISAJE

INTRODUCCIÓN

Vacaciones en septiembre: En la cima del paisaje es un proyecto artístico con fundamentación teórica en la que se aborda el paisaje sublime como producto a consumir.

El título que le da nombre viene a referirse a los dos puntos fundamentales que se tratan en el mismo: La vivencia de la experiencia paisajística a través del recuerdo (cuando en septiembre siguen siendo vacaciones porque, al volver del verano, aun mantenemos vivo el viaje en la memoria) y la conquista de aquellos paisajes que hemos estado conociendo durante ese periodo de tiempo (“En la cima del paisaje”, haciendo un paralelismo con la coronación de la montaña), ya hemos vuelto, pero nos hemos traído parte de él y en cierto sentido lo hemos hecho nuestro.

A partir de una vinculación directa durante los estudios de Máster con los conceptos que se desarrollaron en el itinerario de Naturaleza, Territorio y Medioambiente, mi propuesta artística fue derivando desde el estudio del paisaje como hábitat y estímulo perceptivo hacia el discurso que se desarrolla en este trabajo.

Debido a una potente atracción personal por el icono de la montaña y su entorno, la investigación comienza a articularse a partir del estudio del concepto de lo sublime. En relación con la evolución del término hasta nuestros días, este trabajo manifiesta algunos de los aspectos que han conseguido deslegitimar varios arquetipos del paisaje sublime, potenciando el plano en el que éste pasa a estar subordinado a mecanismos que responden al ámbito publicitario y comercial.

A través de la búsqueda de los actuales espacios de lo sublime y un recorrido por las nuevas formas de percepción del paisaje, en el proyecto se destacan algunas como pueden ser la cosificación del mismo en objetos de consumo por medio del turismo como potencia generadora de ingresos a partir de la publicitación y venta de sus paisajes, o la tematización y escenografía que se genera de manera artificial en torno a los elementos naturales dentro de una sociedad urbanizada. No obstante, las alternativas artísticas que se plantean en relación a los conceptos estudiados tienen como fin potenciar nuevas formas de asimilación de estos escenarios paisajísticos.

Para el desarrollo de la investigación han resultado de gran interés y ayuda aportaciones tanto teóricas como artísticas que, con una gran trayectoria a sus espaldas respecto al tema, aportan diferentes reflexiones y puntos de vista.

En cuanto a una argumentación teórica sólida sobre el tema que se está trabajando, la lectura del libro *Paisajes Sublimes: El hombre ante la naturaleza salvaje*, de Remo Bodei resulta imprescindible para establecer una visión retrospectiva e investigar sobre todos aquellos aspectos que fueron sustentando las nuevas formas de percepción con respecto a lo sublime. A lo largo de su discurso, el filósofo establece paralelismos entre los paisajes más destacados de lo sublime y lo que él denomina *banalidades sublimes*, preguntándose si se ha acabado ese impulso hacia lo alto, considerando el traslado de lo sublime a la historia, y de la historia a la política.

El estudio de lo sublime y su deslegitimación hacia nuestros días es un tema que se considera a través de diferentes prismas y desde distintos sectores desde reflexiones filosóficas o antropológicas, estudios desde el sector turístico y comercial, para publicitación y venta de escenarios paisajísticos, o planteamientos desde el ámbito artístico.

El hecho de que el turismo sea una de las máximas potencias comerciales en lo que se refiere a paisaje, resulta elemental como aspecto a tratar en el desarrollo de un trabajo que se cuestiona el paisaje sublime como bien a consumir. Para profundizar en el estudio de este fenómeno, las aportaciones de Marc Augé resultan de gran ayuda. En su ensayo antropológico-etnográfico *El viaje imposible*, muestra, mediante un análisis de una serie de enclaves turísticos determinados, la artealización que existe en torno a ellos, y la escenificación que los adorna y recrea para maquillar una realidad turistificada. Augé refleja

el estado en que se encuentra una sociedad que viaja para visitar lugares irreales sometidos a la exigencias de sus visitantes, y en torno a esta idea numerosos teóricos exponen la artificialización que está desarrollándose en lugares específicos, como es en el caso de *Paisajes del placer*, *Paisajes de la crisis* un libro que teoriza sobre este fenómeno en el espacio concreto de Canarias. Las aportaciones de sus escritores, miembros de diferentes campos de investigación pertenecientes a la Fundación César Manrique, reflejan los cambios a los que se ha visto sometida esta isla en relación al acondicionamiento del medio y la mirada turística.

El estudio de los fenómenos de conquista y metamorfosis del medio natural se complementa mediante el visionado de varios documentales o conferencias que se refieren al tema. Un ejemplo de ello, es la conferencia "For more wonder, rewild the world" de George Monbiot, en la que establece cuáles son los puntos que están destruyendo el medio natural para configurar un nuevo paisaje afín a nuestros intereses. Estas ideas tienen relación con la obra de muchos artistas que han utilizado su producción artística para destacar ciertos aspectos que contribuyen en esta modificación del medio, pero de los que no somos del todo conscientes hasta que nos encontramos con un golpe de realidad.

Artistas como Burtynsky o Chus García Fraile abordan el tema de la transformación del espacio natural en escenario de procesos artificiales. Otros, como es el caso de Reiner Riedler o Magnolia Soto, evidencian la artealización del medio mediante la fotografía de escenarios vacacionales estereotipados. También se ha proyectado el *universo souvenir* como recurso tangible de la experimentación viajera en trabajos como *Grüsse aus Spanien*, de Sergio Belinchón. Ante toda esta imposición de la estética y el buen gusto del terreno turistificado, otros artistas como Perejaume o Turrel han propuesto nuevas formas de mirar el paisaje.

Como objetivo principal, *Vacaciones en septiembre*, plantea realizar un estudio sobre la relevancia y naturaleza del paisaje sublime en nuestra actualidad. Con el fin de respaldar el discurso, se aportan una serie de obras de carácter artístico que pretenden abarcar de manera transversal la situación actual con respecto a la modificación del entorno y la producción de objetos de consumo destinados a recrear y virtualizar los espacios. Se trata de enfrentar la percepción articulada propia del viaje turístico a los lugares que, al estar dominados, han dejado de ser sublimes, para generar un discurso basado en la consideración de la pérdida de los espacios naturales en pos de su disfrute artificial por medio de recursos comerciales o tecnológicos.

Con la producción de obras mediante la combinación de elementos naturales y artificiales, se pretende evidenciar este diálogo que existe actualmente con nuestro propio entorno, donde se nos presentan elementos de naturaleza dudosa, que forman parte de una escenificación para la que se han dispuesto con el fin de generar entornos de confort y disfrute bajo una estética concreta. De este modo, se trata de provocar un acercamiento del espectador que vaya, más allá del reconocimiento del lugar estereotipado, a su propia interiorización del paisaje mediante la que se disponga a construirlo tanto mental como manualmente.

Estas aportaciones responden, además, a un conjunto de objetivos secundarios que consideran algunos de los puntos más significativos en relación al paisaje como objeto de consumo por el turismo.

El primero de los objetivos secundarios, se traduce en resaltar la desvinculación que se produce del medio real para pasar a una virtualización de la experiencia a través de un producto. Para ello, se pretende recrear el paisaje "a domicilio" con el fin de evidenciar el mercado de consumo que existe en torno al paisaje y el estereotipo que lo vincula a una estética determinada.

Otro objetivo se basa en la visión del paisaje desde el ángulo que responde al turismo y las imágenes que éste genera, para enunciar la escenificación que conforma y proponer nuevas maneras de interpretación con respecto al paisaje anunciado.

También se relaciona la producción artística con la aplicación de estos conceptos. De este modo, la metodología de trabajo llevada a cabo es fundamental ya que determina el punto de innovación a la hora producir las piezas.

La metodología de trabajo consta de varias fases en las que se ha hecho uso, desde el primer momento, de un análisis de las fuentes empleadas para la fundamentación del trabajo. Como se ha mencionado anteriormente, estas fuentes proceden de ámbitos de diferente naturaleza, que vienen a referirse a los puntos principales que se tratan en el grueso argumental, y que son contrastados para aportar, a través de la visión de diferentes enfoques y en función del hilo argumental de cada apartado del proyecto, una base sólida sobre la que estructurar un discurso coherente.

A partir de la recopilación de datos de todas estas fuentes y referentes junto con el análisis y estructuración de la información obtenida mediante diferentes procesos (lectura, visualización de vídeos, documentales, conferencias o exposiciones), las fases de trabajo se entrelazan entre ellas para llegar a conformar un discurso y la producción artística en torno al tema planteado de manera coherente. Esta primera fase de búsqueda supone una estructuración de los cimientos para la posterior construcción de un proyecto que recurrirá a ellos de manera constante en la conformación de todos los aspectos que plantea.

Resultaría difícil discernir el orden en que se desarrollan los procesos ya que la evolución de unos traen consigo la de otros. Esto quiere decir que, al tratarse de un proyecto con desarrollo tanto teórico como práctico, éstos van de la mano, para complementarse entre ellos y llegar a formalizar una serie de conclusiones.

Conforme la investigación teórica avanza, resulta más necesaria la ejecución de obras que respondan a las cuestiones sobre las que se está reflexionando. Es en este punto donde, mediante la involucración en los terrenos de la información que se está trabajando, las obras comienzan a corresponderse con el marco teórico. Para explicar este proceso, se hará un breve resumen de la relación de los apartados más relevantes del trabajo y su coordinación en la práctica:

En *La domesticación del paisaje sublime*, se aporta una base argumentativa sobre la evolución del término desde el romanticismo hasta nuestros días. Para ello, el estudio de textos de numerosos teóricos, filósofos o artistas sobre el concepto (Nogué, Baudrillard, Davies, etc.), resultó determinante en la redacción de un texto que sintetizara y expusiera los aspectos más relevantes de la transición del paisaje.

En este punto se desarrolla con más profundidad el tema, escarbando en las consecuencias que ha provocado la evolución de la percepción de lo sublime y exponiendo aquellos factores responsables de la denominada *desublimación*. Es entonces cuando se vincula el discurso con una aportación artística que responde en forma y contenido a los mecanismos que convierten el paisaje en objeto de consumo. El estudio de las estrategias de diseño y marketing resulta fundamental en todas las aportaciones, ya que siempre aparece, en un primer o segundo plano, como refuerzo a nivel formal de las propuestas que se apoyan en conceptos similares.

A lo largo del segundo punto, *Paisaje sublime como bien u objeto de consumo*, se analiza el papel que desempeñan en el paisaje los aspectos que recurren a su modificación y venta, y lo convierten, como su título indica, en un bien u objeto de consumo bajo intereses como puede ser el turismo. A través de la indagación en textos sobre turismo y actividades de ocio, así como de la puesta en práctica de la experiencia turística personal, se aborda el paisaje como escenario para el consumo y se aportan obras derivadas del estudio, la vivencia y la recopilación de material *in situ*.

La investigación continúa derivando hasta enfocar la parte más tangible del turismo: el souvenir. En este aspecto el proyecto se centra en establecer una visión sobre lo que este objeto supone a nivel cultural y paisajístico, conectándolo con la construcción de micropaisajes en entornos domésticos *a posteriori*, para lo que resulta muy interesante la implicación directa en técnicas DIY (hazlo tú mismo) o de construcción de escenarios, con el

fin de concluir en la producción de piezas cuyo objetivo es dar cuerpo al micropaisaje que se extiende entre el espacio real y la mente del individuo que lo contempla y dispone. Este trabajo de reflexión y producción artística se plantea una nueva mirada hacia aquellos aspectos que en la actualidad hacen del paisaje sublime un recurso estético y consumible. Ha sido necesario estudiar el paisaje y sus acepciones, el término sublime y las circunstancias ligadas a su evolución para generar un proyecto que, al tiempo de analizar y presentar el discurso, formalizara y tradujera estas ideas.

La investigación realizada permite la asimilación del paisaje como elemento implícito en nuestra cotidianidad, más allá de la consideración en el plano turístico o comercial de grandes y paradisíacas superficies destinadas al retiro vacacional. Esto se traduce en la labor por dar visibilidad a la comercialización de piezas que evidencian el carácter objetual del paisaje en el contexto social para, bajo la interpretación artística, proponer un nuevo acercamiento al paisaje en el que el individuo es partícipe, constructor y espectador al mismo tiempo. El proyecto no se limita a definir el paisaje sublime y exponer sus formas de disfrute, sino que plantea nuevas posibilidades perceptivas exponiendo el problema y proponiendo alternativas para acogerlo desde perspectivas más personales, derivadas de la experiencia directa tanto con el paisaje como con los fragmentos del mismo.

Debido a la integración de procesos derivados del contexto del consumo, en este trabajo se abordan de manera multidisciplinar los aspectos de los que trata, potenciando así el carácter innovador del arte en el terreno de lo social o lo paisajístico, y permitiéndonos reflexionar sobre el papel que éste desempeña en la percepción de ciertos espacios.

1. PRIMERA PARTE: APORTACIONES ARTÍSTICAS

1.1. Aportación 1

1.1.1. *Aportación 1: Catalogación de la obra*

Scenery

Cajas de 25 x 17, 5 x 8 cm

Cajas de madera, palet, cartón, papel, piedra.

2015



1.1.2. Aportación 1: Proceso de creación Producción

Scenery es una propuesta artística que se caracteriza por hacer uso de diferentes técnicas para su producción con el objetivo de obedecer con ello a los conceptos que plantea.

Se trata de una obra que se vale de los procesos de producción, diseño y marketing para generar una serie de cinco cajas que simulan ser pequeños paisajes concretos, listos para ser comercializados como objeto que recurre al lugar. Se recurre a la caja como elemento portable, pequeño, capaz de abordar en su interior fragmentos de paisaje que, aunque en este caso artificiales, responden a un empeño por dominar el mismo.

Para su ejecución fue necesario un previo proceso de búsqueda y recopilación de información referente a dos temas fundamentales: Por una parte, el estudio de aquellos paisajes más prototípicos y susceptibles de ser llevados al formato de la caja de manera sintética. Por la otra, la búsqueda y diseño de una imagen corporativa para la marca bajo la que se publicitan las piezas. Este proceso requirió una implicación máxima en el ámbito del diseño y todo lo que el packaging y la estética del producto supone.

Había que tener en cuenta que el objetivo de la pieza no era otro que evidenciar la estética de consumo mediante la cual un producto es capaz de atraer la atención de cualquier comprador, espectador o individuo. Por tanto, el conseguir una estética definida y dar a todo el conjunto de cajas que articulan la serie una homogeneidad, era la máxima prioridad para el funcionamiento de la obra.

Al ser paisaje lo que se representa, éste tenía que resolverse de manera sintética, por lo que fue fundamental recurrir a los rasgos precisos con los que cuenta la escena en cuestión. Se decidió por tanto hablar de esos paisajes por medio de cinco “microcuevas”, que se desarrollarían en el interior de cada caja dando respuesta a la tipología de cada paisaje en cuestión.

Para ello, se colocaron en cada caja distintos papeles de manera progresiva, recortados y colocados para generar la idea de cueva. Al fondo, un elemento representativo del paisaje, real, y extraído *on-site*, funciona como elemento natural ligado al medio.

Además del diseño de los cinco paisajes estandarizados que se iban a realizar (bosque, mar, colina, nieve y desierto), éstos intentaron complementarse con la aportación de imágenes tanto en la portada de la caja donde se guarda el producto, como en la tarjeta promocional que hay dentro y que describe la escena que el cliente ha comprado. Fue por tanto, también importante la búsqueda de nombres para estos paisajes que a su vez hablaran del entorno y resultaran conocidos, místicos y atractivos tanto como para la captación del cliente como para evidenciar la cosificación de estos cinco lugares en espacios asequibles y miniaturizados.

La caja que corresponde al bosque, por ejemplo, se denomina “Purple Wood Forest”, “Sunset Hills” la de la colina, o “Deep Coral Sea” la que se refiere al mar.



1.1 Proceso de trabajo y exterior del packaging

Se buscaba una estética que aludiera a lo natural, a lo orgánico, y es por ello que se hace uso de cajas de cartón para la creación de la presentación exterior del producto. La caja se decora, además, con diferentes elementos y atributos como es la marca “MicroCavesScenery”, o iconos como la flecha.

En las fotografías, proceso del despliegue del packaging del producto, de la producción y la presentación del mismo sobre palet, a modo de recurso de distribución y comercio.



1.2 Cajas Scenery en el interior del packaging

En esta vista aparecen las cajas dentro de su embalaje y con sus correspondientes fichas sintéticas y descriptivas de los cinco paisajes diferentes. Por orden de aparición: *Colorado Canyon*, *Artic Glacier*, *Sunset Hills*, *Purple Wood Forest* y *Coral Sea*.

1.2. Aportación 2

1.2.1. *Aportación 2: Catalogación de la obra*

Montaña Hotel

Serie de cinco piezas de 50x50 cm

Óleo sobre papel

2015



1.2.2. Aportación 2: Proceso de creación Producción

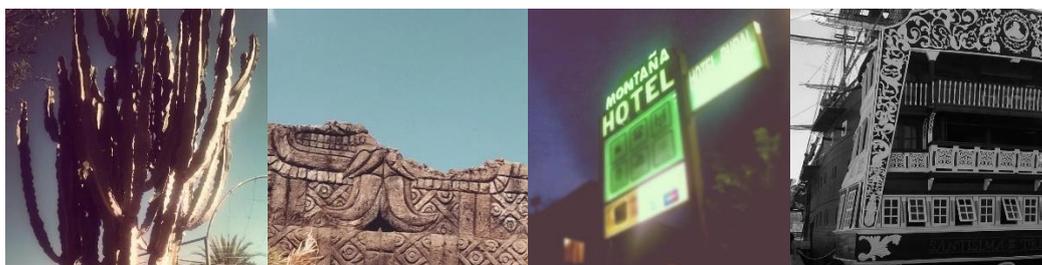
El proceso de estructuración de la obra *Montaña Hotel* responde a una serie de estrategias para la producción de nuevas imágenes por medio de cuatro fotografías con fundamento en el paisaje y en el viaje turístico.

A partir de la elección de las fotografías, éstas se disponen sobre una superficie para generar nuevas imágenes que fotografiar y modificar, siendo el resultado final consecuencia de una intervención primera que ha mutado en el proceso y derivado en resultados muy diferentes. Además, la manipulación del papel mediante recursos simples como el recorte, la arruga, el plegado o cualquier tipo de modificación que confiera volumetría a la escena, funciona como potenciador a la hora de imitar ciertas texturas o crear formas tridimensionales.

Esta técnica de desarrollo gráfico para la producción de la obra se utiliza como recurso que refuerza la mediatización y distorsión que sufre el paisaje a través de la imagen.

Las imágenes de base, centradas en la línea del discurso del paisaje como bien de consumo, se realizaron en viajes y excursiones durante los meses de verano. El rasgo más destacable es que, para la producción de nuevas imágenes, estas fotografías fueron modificadas con el fin de que no se apreciara de manera concreta el espacio al que se referían. Se trata de crear una escenografía a partir de una serie de elementos que van evolucionando para proporcionar nuevas posibilidades.

Las imágenes impresas para la producción de las obras, que a continuación se insertan, son simples instantáneas de algunos puntos específicos del viaje, como un cactus de Alicante, el decorado azteca de un parque temático, el cartel luminoso de un hotel denominado Montaña en la Sierra de Cazorla o los motivos decorativos de la réplica del navío Santísima Trinidad que, anclado en el puerto de Alicante, hace las veces de reclamo turístico. Todos estos elementos hacen referencia a la artealización del paisaje ya que, si no representan un icono característico del lugar al que se refieren, han sido dispuestos de manera artificial para destacar el paisaje en que se insertan.



1.3 Fotografías previas a la obra realizadas en viajes turísticos

La decisión de llevar la obra al formato plástico no es con otra intención que la de potenciar mediante esta técnica aquellos aspectos que son interesantes en la fotografía y que pueden ganar aún más autonomía mediante su traspaso manual al lienzo, así como los factores que intervienen en ello, como puede ser el azar, las texturas o el factor error. Se trata, por tanto, de cerrar un poco más toda esta distorsión del escenario producido mediante el empleo de un nuevo filtro, en este caso, el de la pintura.

Se utiliza una gama monocroma con el fin de unificar todo el conjunto, tratando de evitar que destaquen unas partes sobre otras y con objeto de favorecer la búsqueda por parte del espectador del sentido de la imagen. La elección del tono verdoso como protagonista se fundamenta en la idea de artificialidad y anuncio que remite la imagen que dará nombre a la serie: *Montaña Hotel*.



1.4 Proceso de construcción mediante recortes y papeles fotocopiados

Para el montaje previo del escenario que iría a constituir las imágenes bidimensionales llevadas al lienzo, los papeles impresos se dispusieron a modo de pequeño decorado que iba dando paso a la configuración de un pequeño nuevo paisaje artificial en apariencia y concepto, pero con un componente sensorial que hacía de todos los paisajes referidos algo presente y real, coordinados entre ellos y refiriendo en el recuerdo personal fragmentos de experiencias concretas.

1.3. Aportación 3

1.3.1. *Aportación 3: Catalogación de la obra*

Paisajes de bolsillo

Díptico de 140x70 cm

Acrílico sobre lienzo

2015



1.3.2. Aportación 3: Proceso de creación Producción

Paisajes de bolsillo surge de todo el discurso en torno a la percepción del paisaje a través de unas determinadas imágenes estereotipadas. En este caso, se toma la postal como referencia explícita del proceso de construcción de la imagen de un lugar determinado.

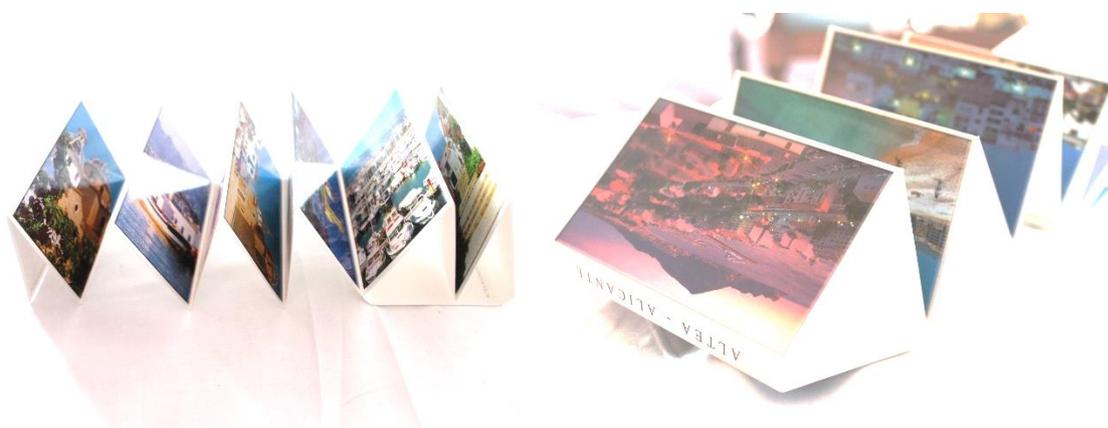
En la línea que han seguido todas las aportaciones, el proceso constructivo de lo que será la obra definitiva resulta concluyente. Dado que casi toda la producción gira en torno al objeto o surge a partir de él tanto a modo referencial como conceptual, en este caso se utiliza la forma de postal más tridimensional y por tanto objetual que pudo obtenerse en una tienda de souvenirs turísticos: El acordeón de postales.

La superposición de imágenes referentes a un lugar concreto que despliega un conjunto de postales de este tipo, resultó generar interés por su volumetría y posibilidades plásticas, además de reflejar muy bien todo ese imaginario viajero que se presenta ante el turista y que no resulta ser más que la aglomeración de fotografías prototípicas del lugar en forma de objeto.

Gracias a la representación pictórica de la pieza, se pretende desligar esa imagen preconcebida y distante del sitio para alejar al espectador de aquellas que está acostumbrado a ver, presentándoselas de un modo diferente, ya que la reproducción de una reproducción no sólo le traduce una instantánea del sitio, sino que le obliga a reformularse el carácter y la procedencia del elemento que se representa.

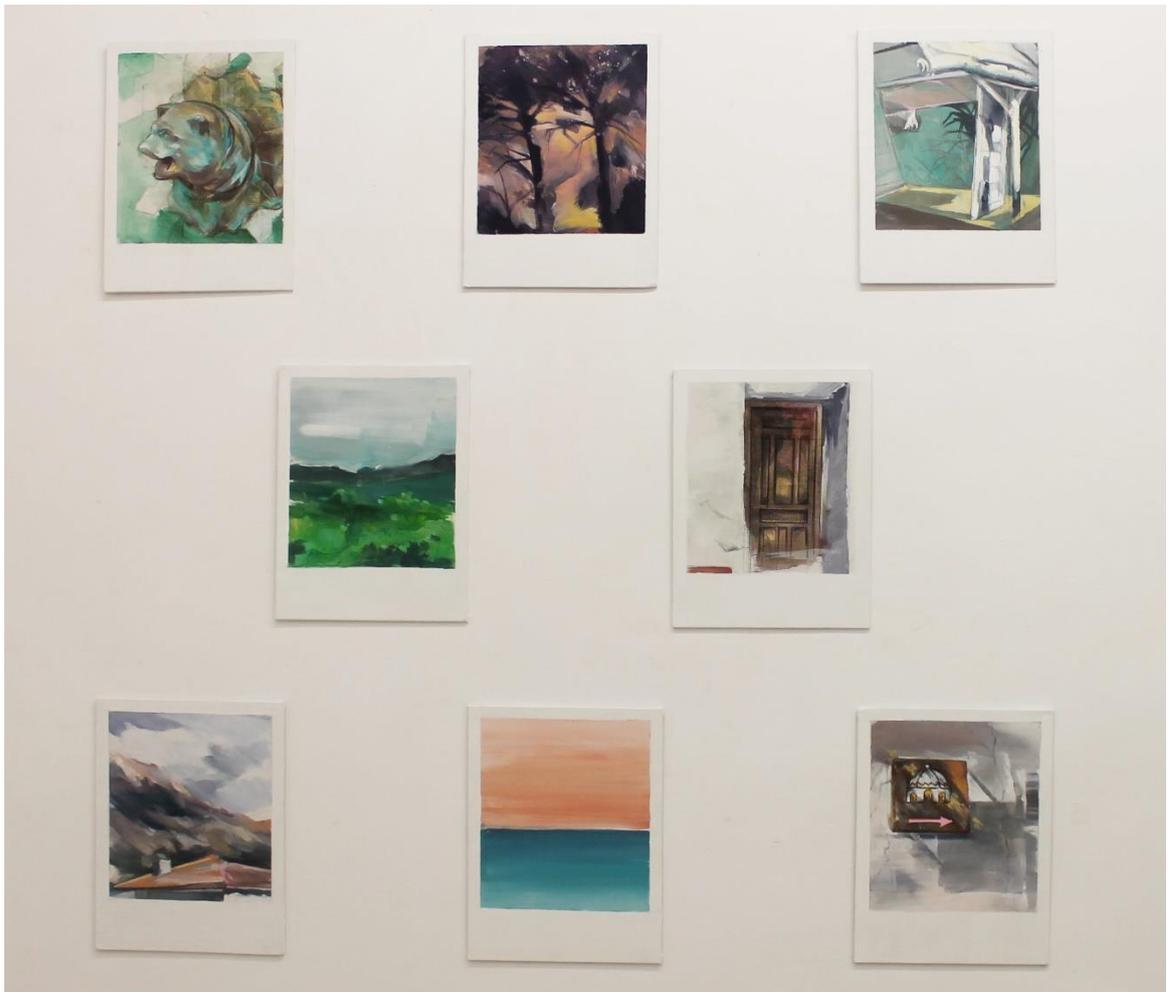
La formalización de esta serie a los lienzos tuvo como procedimiento esencial, a parte de la manipulación del acordeón de postales y su proceso de fotografiado, la aplicación de un dibujo geométrico preciso para mantener la perspectiva y las líneas de dirección de las postales. Gracias al uso de técnicas de reserva en algunas partes, se ejecutan por separado el fondo y las imágenes de las tarjetas, para las cuales se recurre tanto a pintar la escena completa, como a abstraer aquellas que ocupan espacios pequeños en degradaciones tonales referentes al lugar al que pertenecen.

Las postales fueron adquiridas en Altea, Alicante, por lo que la gama cromática que define toda la pieza está seleccionada acorde a los colores que los paisajes alicantinos desprenden: Cielos rosados, aguas turquesas, pueblos blancos como Altea. Todo ello resumido en cuadros de piezas tridimensionales que vienen a ser fragmentos más reales del lugar que la postal que se compró en la tienda: Son imágenes generadas por pedazos de otras, compuestas y ejecutadas bajo una percepción individualizada, unida a la experiencia. Se trata, por tanto, de una visión personal, un paisaje de Altea interiorizado.



1.5 Proceso de despliegue de postales

Como proceso previo a estas obras, cabría incluir la serie *Polaroids*, realizada en el mismo lugar y bajo unos parámetros similares. En este caso, se representan en cartones entelados de pequeño formato ocho imágenes que simulan ser fotografías instantáneas, como contrapunto a la fotografía estereotipada de postal, en las que aparecen otros aspectos que acompañan el viaje.



1.6 Polaroids. Acrílico sobre tabla. 8 piezas de 20x15 cm. 2015

Estas obras se complementan con la aportación de una tercera pieza en la que se resume la imagen propagandística del lugar. A partir de la configuración de una escena compuesta por varias imágenes de los elementos más característicos de Altea, se plantea una obra pictórica, denominada *VisitAltea*, que actúa como reclamo turístico y descripción gráfica del pueblo.



1.7 *VisitAltea*. Acrílico sobre lienzo. 100x81 cm. 2015

1.4. Aportación 4

1.4.1. *Aportación 4: Catalogación de la obra*

InsideForest

100x100 cm

Acrílico sobre lienzo

2015

37°54 N 3°0' 0

INRFOT





PlasticMountain

81x100 cm

Óleo sobre lienzo

2015



Alpine

50x60 cm

Óleo sobre lienzo

2015

1.4.2. Aportación 4: Proceso de creación Producción

Las obras que componen *HomeScapes* son representaciones plásticas de unos escenarios específicos previamente configurados. Esto responde a un interés por la manipulación de los elementos que componen la escena en respuesta a la creación de paisajes artificiales.

A partir de la distribución de elementos inanimados, se construyen otros nuevos con el objetivo de generar imágenes que, posteriormente procesadas, pasan a ser representadas mediante el proceso pictórico.

En el caso de *InsideForest*, dos troncos de madera y dos postales son los protagonistas de toda la escena. La obra parte de la construcción de maqueta previa y trata de concretar la idea de paisaje generando de nuevo un juego que se refiere a la percepción estereotipada de quien observa un paisaje, así como de la recreación doméstica del mismo. Tras una previa construcción de la escenografía, la imagen llevada al lienzo cuenta con elementos propios de la naturaleza que se representa, como puede ser la vegetación que aparece de forma artificiosa en las imágenes-postal, o el elemento matérico y real de la madera.

Mediante el uso de estas fotografías impresas a modo de postal de un viaje a la Sierra de Grazalema y su doblez en forma de techo de tienda de campaña sobre la madera (elemento decorativo comprado específicamente para este fin), se genera esta imagen que alude al bosque e intenta recrearlo mediante el uso de materiales artificiales. La madera, que actúa como material orgánico de la pieza, ha sido modificada con finalidades comerciales y etiquetada a modo de producto. La acción de comprarla para producir una obra que hable de la cosificación del paisaje, reitera la idea enunciando de nuevo el sistema de mercado que influye también en la percepción de nuestros paisajes.

Para reforzar este concepto que se fundamenta en la asimilación de los entornos de manera prototípica, se insertan tanto la palabra forest como las coordenadas del mismo en un intento de ejemplificar al espectador, a modo de manual de instrucciones, a lo que se refiere la pieza, para hacer de este modo aún más ambiguo el término, guiando al individuo hacia el terreno de la hibridación realidad-ficción: se le proporcionan las claves para llegar al lugar real dentro de una escena totalmente artificiosa generada a partir de éste.

Se configura, por tanto, una escena que invita al espectador a descifrar el escenario de la obra, a acercarse al carácter objetual y paisajístico de los elementos representados.



1.8 Vista cenital de la escenificación previa a la obra

Un proceso muy similar se sigue en *PlasticMountain*, donde se construye el propio objeto a partir de troncos de madera y un pedazo de bolsa de basura.

Comienza por la recolección previa de fragmentos de troncos de madera en el ámbito rural que, posteriormente, en el estudio, se ensamblan entre ellos generando una estructura en forma de montaña, haciendo alusión a la construcción como herramienta que el humano usó para establecer su zona de confort y hábitat dentro del entorno natural, valiéndose de sus recursos para ocuparlo. El plástico de una bolsa de basura previamente coloreado cubre esta estructura generando un engaño visual que recrea la morfología de la montaña mediante los pliegues y volúmenes adaptados a la forma. El resultado es una pieza tridimensional con semejanzas a este elemento, pero de evidente artificialidad. Se realiza un reportaje fotográfico de la misma para estudiar sus perspectivas más interesantes con vistas a la producción plástica.

Lo interesante de la práctica de construir el propio objeto para llevarlo a la pintura, es la cantidad de posibilidades plásticas que puede ofrecer el haber configurado de antemano la pieza y saber cómo funciona, además de la posterior aportación en la obra bidimensional de claves que ayuden a construir una escena real de unos objetos aparentemente artificiosos, en este caso una pequeña figurita de unos palos y un plástico que pretenden ser montaña y que, llevados a la magnitud de la esfera pictórica, consiguen, en cierto modo, aproximarse a un punto entre lo real y lo ficticio en que juega un papel muy importante la intuición.

La montaña de plástico surge, por tanto, de la ficción de unos materiales que son capaces de activar en el espectador asociaciones con el elemento real y que, además, como es en el caso del plástico, resultan ser nocivos para el espacio al que tratan de emular. Elementos que se ponen en contradicción entre ellos para acabar generando un icono común.



1.9 Estructura de la montaña artificial. Madera y alambre.



1.10 Materiales, maqueta de montaña y plantilla "mountain".

En el caso de *Alpine*, el proceso de producción también gira en torno al objeto. A partir de la adquisición en el mercado de una figura de porcelana en forma de abeto de adorno, se configura un escenario en torno a la pieza y sus características. Se aprovechan las propiedades del material brillante y reflexivo para proyectar sobre el mismo, a través de la pantalla del ordenador una imagen de un bosque de abetos. A través del reflejo de la gama cromática del mismo sobre la textura del cuerpo del objeto, se obtiene un resultado que se fotografía y se lleva a la práctica con la intención de generar, de nuevo, una noción de paisaje real llevado al ámbito de lo objetual, un bosque alpino reducido al icono decorativo.



1.11 Figura real de abeto



1.12 Fotografía de bosque de abetos utilizado para el reflejo

1.5. Aportación 5

1.5.1. Aportación 5: Catalogación de la obra

DIY Nature

Medidas variables. Cajas de 25 x 17 x 5 cm.

Cartón, madera, tierra, sal, alambre, plástico, piedra, lienzo.

2015



1.5.2. Aportación 5: Proceso de creación Producción

Lo complejo de *DIY Nature* es que es una pieza cuya producción, en cierto sentido, aún no ha sucedido. Se trata de una obra que pretende dar las claves a quien la manipule de generar, gracias a los materiales que ésta proporciona, su propia pieza, su propio paisaje. Para su producción se han seguido las pautas, al igual que en *Scenery* (aportación 1), de los mecanismos de conformación y diseño del objeto propios de sistemas de mercado.

La serie se compone de tres piezas de diferentes características. Cada una de las piezas la constituye una caja “pack” en cuyo interior se hallan los elementos necesarios para construir un “paisaje sublime”.

Como si de la construcción de una réplica en miniatura se tratase, *DIY Nature* invita al consumidor a recrear una escena paisajística a través de la aportación de una serie de claves referenciales. Cada uno de los packs que conforma la serie incluye en su interior un pedazo de lienzo intervenido que actúa de imagen panorámica o telón de fondo, un conjunto de elementos naturales y un material artificial que actúa como herramienta-nexo conector entre las piezas.

Cuando el consumidor dispone de todos estos “ingredientes”, ya puede comenzar a construir su propio paisaje, aquel que el cromatismo del telón de fondo o los materiales naturales específicos le sugieran. Con esta idea se pretende poner de manifiesto, además de la construcción social del micropaisaje y la artificialidad de nuestros objetos más cercanos, la capacidad perceptiva que se activa durante la contemplación de un paisaje. Cada individuo construirá a partir de los recursos que se le facilitan su propia escena, condicionado por el contexto sociocultural en el que habita, pero también por su propia vivencia y relación con el entorno. Se trata de una forma de alejar al ciudadano de sus prejuicios y estereotipos para colocarlo ante un espacio libre de especulación mediática, donde pueda construir un paisaje cómo, dónde y desde él considere, sin más condicionamientos que los de su propia interpretación.

DIY Nature es, por tanto, una especie de Work in Progress que depende en gran parte de la participación de un tercero.

Incidiendo en el proceso, en primer lugar, se realizaron sobre pequeños pliegues de lienzo tres escenas abstractas mediante la técnica del arrastre de pintura acrílica, y con una gama de colores inspirada en los cuadros del romanticismo de William Turner. Estas abstracciones cromáticas, remiten en cierto modo a la devastadora potencia de los paisajes sublimes.

Los pequeños lienzos son plegados a modo de pergamino e introducidos dentro del pack junto con los demás elementos, en cada uno de ellos de diferente naturaleza: Pueden ir acompañados de un conjunto de troncos de madera y una bovina de alambre, un frasco de sal del Himalaya, piedras de río o fragmentos de césped y una bolsa de clavos o bote de pegamento, etc.

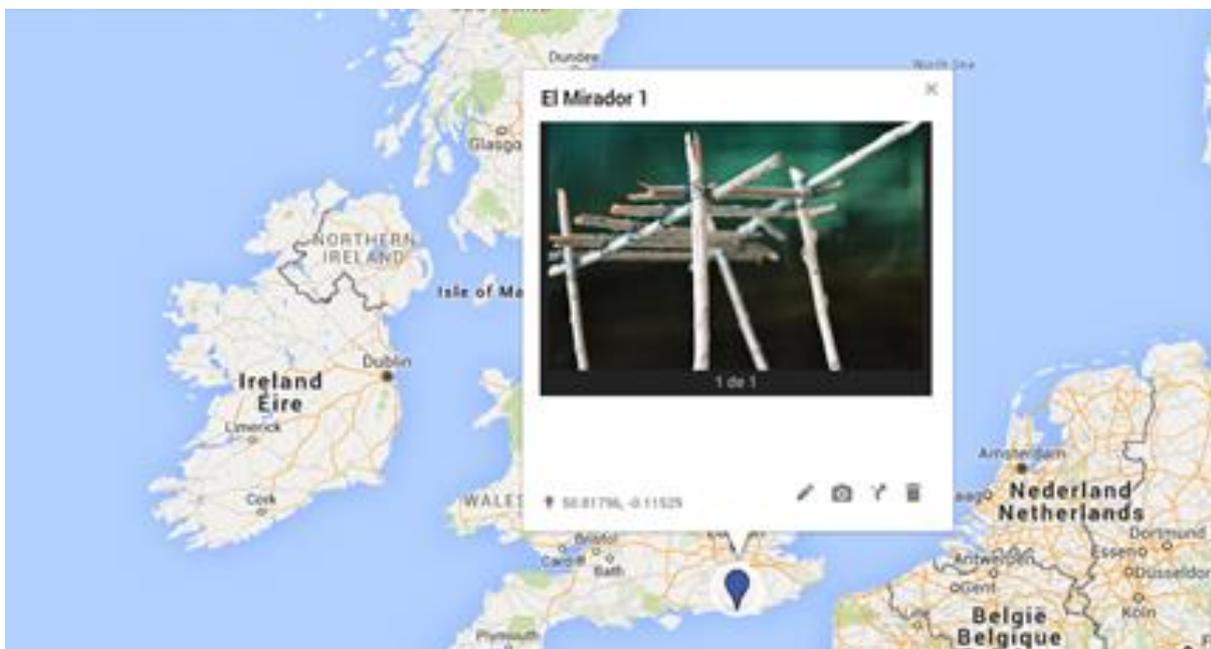
Tras haber seleccionado y recopilado los elementos que conformarían los diferentes packs, el procedimiento de presentación del producto es muy importante. Se utilizan en este caso unas cajas de cartón finas en las que se disponen unos acetatos a modo de escaparate para visualizar los materiales que el producto contiene desde fuera de la caja. Este tipo de presentación está inspirado en los juguetes y las muñecas que podemos encontrar en cualquier tienda, y que ofrecen al cliente una imagen directa y explícita del objeto.



1.13 Packs de DIY Nature desmontados y presentados en su packaging

Como contrapunto a la creación del propio paisaje, la pieza cuenta con un componente tecnológico con el fin de enlazar la propuesta manual con el desarrollo de la misma a nivel virtual. Cada pack de *DIY Nature* incluye un enlace mediante el cual el cliente podrá acceder a una plataforma de ubicación geográfica y colocar una imagen de su paisaje construido en cualquier punto del mapamundi, aquel que el mismo considere más próximo a su micropaisaje o aquel que le transmita una serie de percepciones y vínculos emocionales similares. De este modo, se pretenden acercar los nuevos pequeños escenarios paisajísticos al reconocimiento de otros espectadores y conformar además nuevas imágenes del mundo a través de la creatividad de aquellos que utilizarán el paisaje como medio de abstracción intuitiva.

Para ello, se utilizará la aplicación Google My Maps, que facilita la creación de mapas específicos con la posibilidad de añadir en cualquier parte etiquetas, descripciones e imágenes referentes al lugar. De esta forma, llegaría a generarse un mapa en el que, a diferencia de aquellos que aparecen en webs de recomendaciones turísticas con fotografías tipificadas de sus visitantes, contara con aquellas visiones introspectivas llevadas al plano de la maqueta por parte de sus creadores.



1.14 Ejemplo de paisaje DIY Nature en MyMaps. Fuente: <https://google.com/maps/d/edit?mid=zddmbXGA-qBk.kedit?mid=zddmbXGA-qBk.kWj7o8Zcx2us>

2. SEGUNDA PARTE: ARGUMENTACIONES TEÓRICAS

Desde que a partir del siglo XVIII los *Loci Horridi*, aquellos lugares que la mayoría de los hombres y mujeres habían evitado porque causaban temor (montañas, océanos, bosques...) fueran frecuentados y percibidos con interés como un desafío a la grandeza de la naturaleza, nuestra relación con estos espacios ha cambiado radicalmente. El proyecto se despliega en torno a esta transformación, argumentando y mostrando cómo hemos pasado de temer a consumir con avidez estos lugares. Partiendo de la evocación de lo sublime como sentimiento ligado a la naturaleza, en este trabajo se establece una línea narrativa que aborda los factores que supusieron la conformación de esta nueva actitud frente a ella.

La propuesta aborda el concepto tomando la montaña como referencia icónica del paisaje sublime sobre la que articular un discurso que engloba todos los parajes de su categoría.

2. 1. La domesticación del paisaje sublime.

Quitad todo límite a un objeto y de inmediato lo tornáis sublime. Por eso el espacio inmenso, el número infinito y la eterna duración llenan la mente de grandes ideas (...). ¿Cuáles son las escenas de la naturaleza que más elevan la mente y dan lugar a sentimientos sublimes? No una playa amena y una risueña campiña, o una próspera ciudad, sino una montaña escarpada, un lago solitario, un bosque antiguo, un torrente que corre entre rocas. Por eso, sin embargo, son comúnmente estas escenas nocturnas las más sublimes. El firmamento, cuando está lleno de estrellas esparcidas en tan gran número y tan magnífica profusión, impresiona la imaginación con una grandeza más sorprendente que cuando está iluminado por todo el esplendor del sol. (Blair, 1813: 50-81).

Durante milenios el ser humano ha experimentado sentimientos encontrados frente a la grandeza de la naturaleza. Los escenarios más bellos y majestuosos son también los más intimidantes, ante los que se toma consciencia de la sobrecogedora fuerza de los elementos naturales que amenazan con su poder y le recuerdan su insignificancia ante tal espectáculo, su frágil y pequeña presencia. En esta relación entre el individuo y la inmensidad de las cosas aparece la emoción estética y también el miedo a la infinitud espaciotemporal, que refuerza la finitud de su ser, la inminente mortalidad de su cuerpo y que desencadena reflexiones sobre la existencia donde se trata de imponer el raciocinio ante la magnitud de la escala del entorno en que se encuentra.

Si bien la contemplación de los elementos devastadores y bellos que configuran los espacios naturales produce en el individuo estos sentimientos de pequeñez, terror y desorientación, también lo hace consciente del poder de su mente, de su capacidad para reflexionar ante los acontecimientos que percibe, tornarlos en favor de una actitud de desafío a la naturaleza por la consideración de su superioridad moral e intelectual. Se trata de medirse con lo desmesurado, de afrontar los desafíos de las montañas, de los océanos, de los volcanes, de los bosques y los desiertos, asumiéndose el riesgo y tiñéndose, incluso, de placer. Es así como los elementos terribles se convierten en componentes de una emoción estética superior.

Para Burke todo lo análogo al terror produce la emoción más fuerte que el ánimo puede sentir. Utiliza el término *Delight* para referirse al "Deleitoso horror, una especie de tranquilidad impregnada de terror". Hace un paralelismo entre lo bello y lo sublime. Lo bello seduce, acerca a personas y cosas y hace a los hombres más proclives a la sociabilidad. Lo sublime arrastra, atrapa, aleja de los demás y aísla al individuo.

Precisamente esta vinculación tan próxima entre el bien y el mal, lo bello y lo horrible, es lo que confiere su potencia al término: cuando el peligro o el dolor acosan demasiado cerca, no pueden proporcionar deleite alguno y solamente son terribles; no obstante, considerados a cierta distancia y con algunas modificaciones, pueden ser deleitosos, como comprobamos

todos los días (Burke, 1757 (1995): 28). Realmente, como precisa el autor y filósofo americano Scarry (1999), que trabaja sobre la estética y las nociones de belleza especialmente vinculadas a la producción de los artistas contemporáneos, no debería existir una separación excesivamente nítida entre lo bello y lo sublime.



2.1 Mont ventoux por Joseph Anton Koch Fuente: <http://loomings-jay.blogspot.com.es/2011/04/mont-ventoux.html>

2.2 Mont Ventoux Fuente: <http://apmforo.mforos.com/401704/6455094-les-cingles-du-mont-ventoux/>

Los lugares de lo sublime colocan al individuo que los contempla en soledad ante elementos naturales que le hacen cuestionarse y plantearse su propia existencia, aspecto que fue desencadenante en la construcción y consolidación de la subjetividad del hombre contemporáneo, consecuencia de un cambio en la mentalidad que le impulsó a adoptar una actitud combativa ante el medio y revelarse, reivindicando su individualidad.

De este modo, tanto la visión como el comportamiento en relación a los panoramas que se presentan han ido evolucionando a lo largo del tiempo y de la historia. Si bien es cierto que la mente de los individuos y su mecanismo se ha desarrollado de manera que lo sublime contemporáneo se experimenta tanto como por el deseo hacia el conocimiento y la conquista del espacio sideral, de lo lejano e intangible, como por la evidencia en las ruinas del triunfo de la caducidad sobre la civilización: “La naturaleza impasible que se abre paso y cubre las obras humanas de vegetación”. (Bodei, 2011: 152-153). Entendemos que el término sublime ha perdido cierto misticismo al haberse producido ese espíritu de conquista en el ímpetu del individuo que comenzó a relegar y rendir el paisaje ante sus propias necesidades. Haciendo una relación espacio-temporal con respecto a este fenómeno, cabe mencionar la fuerte incidencia de los avances científicos y tecnológicos, que en el desarrollo de la tendencia expansiva y dominante del hombre, son capaces al tiempo de hacerlo poderoso y humillarlo mostrándole su patente insuficiencia en el universo.

Como analogía del paso del tiempo y reflejo de la evolución del concepto, se ha tomado en este proyecto la figura de la montaña: icono o alegoría de lo sagrado, paisaje vertical que asciende a los cielos conformado por escarpadas rocas y perfiles marcados que evocan la idea de eternidad. La montaña trae a quien la experimenta la sensación de verse suspendido en un universo lejano a la realidad de la vida social y los defectos cotidianos, el alma atraída hacia lo más alto, a la contemplación, a la luz. Elevado en un ascenso tanto exterior como interior, observando el mundo desde arriba.

Las primeras referencias escritas ligadas a la ascensión a una montaña por puro goce estético, aparecen de la mano de Francesco Petrarca en 1336. El poeta, cuyo fin último era

experimentar su altitud y sus vistas, escribe cartas donde relata sus inquietudes y sentimientos ligados al ascenso, testimoniando la potencia del impulso que le alentó a hacerlo: “Siempre había tenido aquella montaña a la vista, y mi deseo fue tan intenso que decidí darle salida”. (Petrarca, 1336 (2002): 16)

Y es que esta actitud supone un punto de inflexión en cuanto a la manera de concebir el medio. Nunca antes nadie había escalado una montaña con el único fin de contemplar las vistas. Otros lo habían hecho pero siempre por motivos prácticos: personas anónimas que se habían abierto paso previamente por cimas inhóspitas debido a razones vitales: búsqueda de alimento, huida o búsqueda de tierras de pastoreo. Aun en el siglo XVIII la montaña y demás paisajes agrestes se evitaban todo lo posible, aquellos lugares que posteriormente pasarían a ser tan codiciados por el placer de relajarse.

Tanto es así, que Petrarca reconoce sentir en cierto modo trasgredir en su ascenso la ley de la Naturaleza y la de Dios. Según trasluce la literatura de su carta, se encuentra muy agitado, arrebatado: tan intensa fue la coronación de la cima, que pareció sufrir algún tipo de conmoción emocional y psíquica. Se abrió a su alrededor un espacio inquietante por su extensión y sus vistas ante el que quedó inmediatamente atemorizado. Había dado el primer paso hacia una comprensión del mundo completamente nueva, un profundo cambio en la consciencia humana, una mutación desde el mundo plano de la Edad Media hasta el que hoy experimentamos a diario: el mundo de la distancia, del espacio, de los puntos de fuga y las líneas de horizonte. El verdadero comienzo de la “era espacial”.

Miré a mi alrededor: las nubes estaban bajo mis pies [...]. Después dirigí mi mirada hacia Italia [...]. Suspiré a la vista del cielo de Italia [...]. Luego me volví hacia occidente. Mis ojos buscaron en vano los Pirineos, la frontera entre Francia y España [...]; en cambio se veían con toda claridad las montañas de la provincia de Lyon a la derecha, y a la izquierda el Mediterráneo que baña Marsella y Aigues-Montes. Aunque su distancia es considerable, nuestros ojos podían divisar el Ródano. (Petrarca, 1336 (2002): 42).

A pesar del giro perceptivo que aporta Petrarca dos siglos antes, no es hasta 1541 cuando los viejos prejuicios comienzan a dar paso a una nueva sensibilidad que implica tanto la percepción de los fenómenos como su comprensión. Es a finales del siglo XVII cuando el teólogo Thomas Burnet genera una nueva visión en torno a ello. Sostiene que las montañas son consecuencia del Diluvio Universal, ya que Dios creó la tierra en forma de perfecta esfera, lisa y uniforme. Al acontecerse el Diluvio, causado por los pecados y la corrupción de la humanidad, dejó esta esfera desfigurada y agujereada, produciéndose así los vestigios de un mundo despedazado. Ruinas de un mundo disgregado en asimetrías, al que admiramos por su vastedad, pero no por ser considerados bellos, ya que la belleza presupone formas cerradas y límites. (Burnet, 1684: 51-67), (Nicolson, 1997: 216).

Este pensamiento se mantiene hasta pocos años después, cuando, a finales del siglo XVII, los viajeros ingleses del Grand Tour descubren la fascinación por los Alpes. Uno de ellos, John Dennis, queda emocionado por la visión de “un lugar donde la naturaleza, al tiempo, se muestra severa y caprichosa”. (Dennis, citado por Baltimore 1939-1943: 380). Afirmó haber percibido un delicioso horror, donde se sentía infinitamente complacido y triste, donde temblaba de emoción y miedo. Sosteniendo la teoría de Burnet, realiza un nuevo razonamiento estableciendo que “Si esas montañas fueron formadas a causa de una destrucción universal, entonces esas ruinas del viejo mundo eran la más grande maravilla del mundo. No eran solamente vastas, sino hórridas, repulsivas, espectrales... ruinas sobre ruinas en monstruosos cúmulos” (Dennis 1688: 381).

Un tercer momento crucial condujo hacia la desacralización de la montaña y a su deslegitimación como icono de lo sublime. A finales del siglo XVIII y principios del XIX, tanto Byron como Shelley establecen una reciprocidad entre el abismo interior del alma y la vorágine de los valles contemplados desde la cima de las montañas. Con Shelley empieza el ascenso

intramundano de las cumbres: a lo que se aspira por medio de ellas no es a acercarse al cielo de la trascendencia, sino a conocer mejor las vicisitudes del mundo. (Bodei, 2011: 73-76). Lo sublime implica destrucción o soledad, ya no se entiende como religioso sino que representa el auguro de una inminente destrucción, y es debido a esta tensión que se experimenta ante cualquier amenaza, que la humanidad trata de elevarse por encima de la naturaleza recurriendo a los desafíos técnicos creados para dominarla, entendiéndolos como indicio de superioridad y poder.

La degradación del sentimiento de lo sublime natural va de la mano, como se ha dicho, del desarrollo tecnológico que aproxima el hombre a las cimas con creciente facilidad. Podemos considerar decisivo en la articulación de un pensamiento transversal al que existía, el viaje que emprende Hegel en julio de 1796 a pie por las montañas, sobre el que nos ofrece un testimonio preciso en el que registra sus itinerarios e impresiones, donde se puede comprobar que no capta el encanto de los espectáculos naturales, y la visión de las montañas y los desiertos, sino que busca huellas de la actividad humana introducida en la naturaleza indómita. Las corrientes comerciales despiertan su curiosidad y acaba deduciendo que la naturaleza no es madre ni madrastra del hombre, sino indiferente sin más y ésta se logra dominar cuando se aprovechan sus energías, se explotan los recursos que ofrece y se modifican sus elementos tendencialmente destructores y peligrosos en la búsqueda de beneficios. “Los indicios de barbarie son indicios de civilización, los frutos que nos ofrece la naturaleza son producto de nuestro trabajo y resultado de nuestra inventiva, destinada al disfrute. Ya no hay desafío, porque ya está casi sometida, y se dirige con astucia hacia una finalidad artificial”. (Hegel, 1970: 51-52).

En esta visión retrospectiva, cabría señalar que es el punto donde se articula la vinculación con el espacio natural actualmente. A través del sometimiento y la conquista tenemos acceso a lugares que antes hubieran constituido un hito en la historia. Petrarca ascendió al Mont Ventoux cuando nadie se planteaba hacerlo por puro deleite estético. Hoy, el sentimiento de lo sublime no ha desaparecido del todo, pero sí que podemos atestiguar que no es percibido del mismo modo. Lo antes terrorífico-placentero, ahora aparece planteado y dispuesto en favor de su disfrute placentero, y lo sublime parece haber quedado eclipsado por la deslegitimación del término que supone su frecuentación masificada y la paradoja de su explotación en la búsqueda forzada de su naturaleza artificial.

Como plantearía Christopher Hitt, “el *Sublime posmoderno* es la condición de ser abrumado por los amenazadores efectos de la tecnología, [y] la catástrofe ecológica se ha transformado en la nueva fuente de lo sublime [...] Lo sublime es [...] evocado no por los objetos naturales sino por su devastación [... y lo peor de todo] es que el peligro es verdaderamente real”. (Hitt, 1999: 603-604).

Es preciso considerar, a favor de las ideas de Hitt en cuanto a lo “Sublime Posmoderno”, cuáles son los factores que desencadenan que nuestra relación con lo sublime, y por tanto el concepto en sí, estén evolucionando hacia un nuevo término que en este trabajo se denominará *desublimación*.

2.1.1 Cualquier parecido con la realidad es pura coincidencia: Consecuencias de la desublimación.

Atendiendo a los mecanismos de producción y consumo que prevalecen en la mirada contemporánea hacia el paisaje, podemos comprender mejor los patrones de visión y conocimiento propios de nuestra cultura en relación a una naturaleza que ha sido domesticada a nuestra imagen y semejanza, y cosificada como objeto de consumo.

La primera acepción que se le da al término domesticación es la de domesticar a un animal. La Real Academia de la lengua Española define domesticar como reducir, acostumbrar a la vista y compañía del hombre al animal fiero y salvaje: “El hombre primitivo tuvo que probar todo lo que tenía a su alcance, sobre todo las plantas, ya que la captura de animales antes de su domesticación no siempre resultaba fácil”.

Otras definiciones son “hacer tratable a alguien que no lo es, moderar la aspereza de carácter”, o “control o dominio de una fuerza natural, una realidad abstracta u otra cosa por parte del ser humano. La domesticación de la naturaleza; la domesticación del pensamiento salvaje”. Es en esta última definición donde se articulará el discurso en torno a la reflexión sobre lo sublime del término paisaje aplicado a nuestros días.

Vivimos en un contexto socioeconómico y cultural donde la percepción de la naturaleza es casi totalmente artificial. Hemos procesado el territorio para adaptarlo a nuestras necesidades y satisfacciones personales, y habitamos espacios urbanizados bajo pautas establecidas desde el ámbito político y civil. Hemos relegado lo natural a un gusto por la estética que subyace en la decoración de nuestros hogares o en la conformación de espacios que aludan a estos parajes ofreciendo todo tipo de comodidades. Dentro de la configuración de intereses que recurre al falseamiento y la cosificación de determinados lugares para uso y disfrute de una sociedad acelerada que busca en ellos el desahogo, está intrínseca la pérdida de los valores de la experiencia: somos espectadores de un escenario que se ha dispuesto para nuestro confort, somos artífices de la reconfiguración de un territorio moldeado bajo parámetros de consumo y ocio, capaz de elaborar escenas ordenando, escondiendo o relegando elementos orgánicos con el fin de imponernos sobre su propia naturaleza.

Un ejemplo en la práctica artística en referencia a este discurso, es la obra de la joven artista madrileña Chus García Fraile. La reflexión que lleva a cabo la artista sobre el afán por la conquista del medioambiente se hace evidente en las potentes imágenes que proyectan sus secuencias de vídeo *Protected Zone Sea.sea* y *Protected zone earth.earth*, en las que nos invita a acceder al paisaje presentando un escenario que nos vincula con nuestra realidad más inmediata, y que ha trascendido al entorno natural de manera ficticia, pudiendo tratarse, no obstante, de nuestro más inminente futuro.



2.3 Chus García Fraile. *Protected Zone Sea*, y *Protected zone earth* 2008. Fuente: http://www.adngaleria.com/web/pag/fitxa_img.asp?i=392&o=4&la=es

Hoy día tenemos tan asumida la domesticación del medio, que no nos sorprenden las estrategias que se llevan a cabo para obtener ciertos recursos a un precio muy bajo para nosotros, pero muy alto para el entorno natural. Desde que hace siglos cubrimos la necesidad de sentirnos protegidos construyendo cabañas o habitando cuevas y pasamos de ser nómadas a sedentarios, hemos ido elevando el nivel de calidad de vida aprovechando para ello el terreno y sus recursos naturales. Esto es algo que ha derivado en una inversión en cuanto a una actitud que resulta concluyente: se ha pasado de buscar refugio en la naturaleza a decidir si proporcionarle a ésta un sitio en los nuevos espacios artificiales. Como consecuencia de esta conquista, se han perdido zonas de naturaleza salvaje, apenas existen lugares inexplorados por el humano en la tierra; los desiertos y las selvas tropicales, las extensiones heladas del Ártico y de la Antártida. Se escalan las montañas más altas con regularidad: sus cumbres están cubiertas de huellas y evidencias de la presencia humana, e incluso de los desechos de aquellos que quedaron atrapados durante la actividad alpinista, como es tan frecuente y conocido en la escalada al Everest. También se exploran los fondos marinos, colocamos pararrayos y cables de alta tensión, usamos aviones, e incluso enviamos satélites al espacio.

Toda tierra habitable ha sido en nuestros días inspeccionada, inventariada y repartida entre las naciones. La era global de las llanuras deshabitadas, de los territorios libres, de los lugares que no pertenecen a nadie, es decir, la era de la libre expansión, ha terminado. No hay roca que no ostente una bandera; no hay vacíos en el mapa, ni regiones sin aduanas y sin leyes, ni una tribu cuyos asuntos no engendren un legajo y no dependan, por los maleficios de la escritura, de unos humanistas alejados en sus despachos. Comienza la era del mundo finito. (Valéry, 1994: 23).

No sólo se ve reflejado este ímpetu de conquista en la transformación y producción de escenarios natural-artificiosos, sino que además impregnamos el ámbito de lo hogareño de objetos de consumo que atienden a las necesidades del deseo, que entre ellos generan un nuevo espacio dispuesto por nosotros mismos para disfrutar artificialmente de la felicidad que nos promete la conquista de la naturaleza. Tonia Raquejo (2013) establece en esta línea, en *Herencias del paisaje Pop: Marketing y visión del territorio en el arte actual*, un paralelismo con la obra de Hamilton *Just What is it makes today's home so different, so appealing?*, en la que aparece el ciudadano feliz en su hogar entre productos de mercado que manifiestan tanto la transformación de nuestro entorno, como el sentimiento de felicidad ligado al objeto que el individuo experimenta.

Además de la domesticación física de los componentes del medio en que habitamos bien para hacerlo producir, o bien para disfrutar de lo producido a nivel tangible, objetual o miniaturizado, existe otro tipo de conquista que responde a unos niveles de hiperrealidad conseguidos en los últimos años mediante el desarrollo de los avances tecnológicos y, dentro de la tecnología, de los recursos virtuales.

Si bien Turner o Friedrich experimentaban aquellos hórridos paisajes de lo sublime para ser capaces de inmortalizarlos, hoy día nos conformamos con establecer fotografías de paisajes “.jpg” como fondo de escritorio y acceder a nuestras cuentas de redes sociales para ver, a través de la pantalla, cómo se lo han pasado nuestros amigos de vacaciones en parajes paradisiacos, buscamos el lugar de destino en mapas virtuales que nos muestran sus vistas panorámicas, enunciamos que asistiremos a eventos y publicamos también fragmentos de nuestros paisajes cotidianos a través de imágenes-marco de un estilo de vida acostumbrado al contacto mediatizado con herramientas que engloban todo y nada a la vez.

Podríamos señalar que es el auge de las nuevas formas indirectas de asimilar el entorno el que implica una reconfiguración perceptiva con respecto al paisaje natural, disminuye el arraigo de nuestra condición espacio-temporal y limita el contacto directo con el mundo. Se produce de este modo una lógica consecutiva en el individuo fruto de los medios de consumo: A más consumo, más bienestar; a más bienestar, más tecnología, a más tecnología, más vigilancia y más distanciamiento de la naturaleza.

Un ejemplo muy ilustrativo que pretende resaltar estos aspectos virtuales lo encontramos en la obra de *En Vue des Alpes*, de Monica Studer y Christoph van den Berg, en la que construyen un hotel virtual online con todas sus funcionalidades y servicios. El usuario, como nuevo sujeto de la era cibernética se aproxima, por medio de la pantalla de su dispositivo, a disfrutar de la naturaleza, a contemplar la montaña o concertar actividades como un paseo a caballo. Vuelve a aparecer la sublime montaña como escenario de aquello que está apartado de nuestra cotidianidad e ignorante de nuestras preocupaciones pero dispuesta a ser consumida por medio de nuestra mirada a través de cualquier escaparate.



2.4 *En vue des alpes* Studer/Van der Berg. Fuente: www.vuedesalpes.com/home_e.html

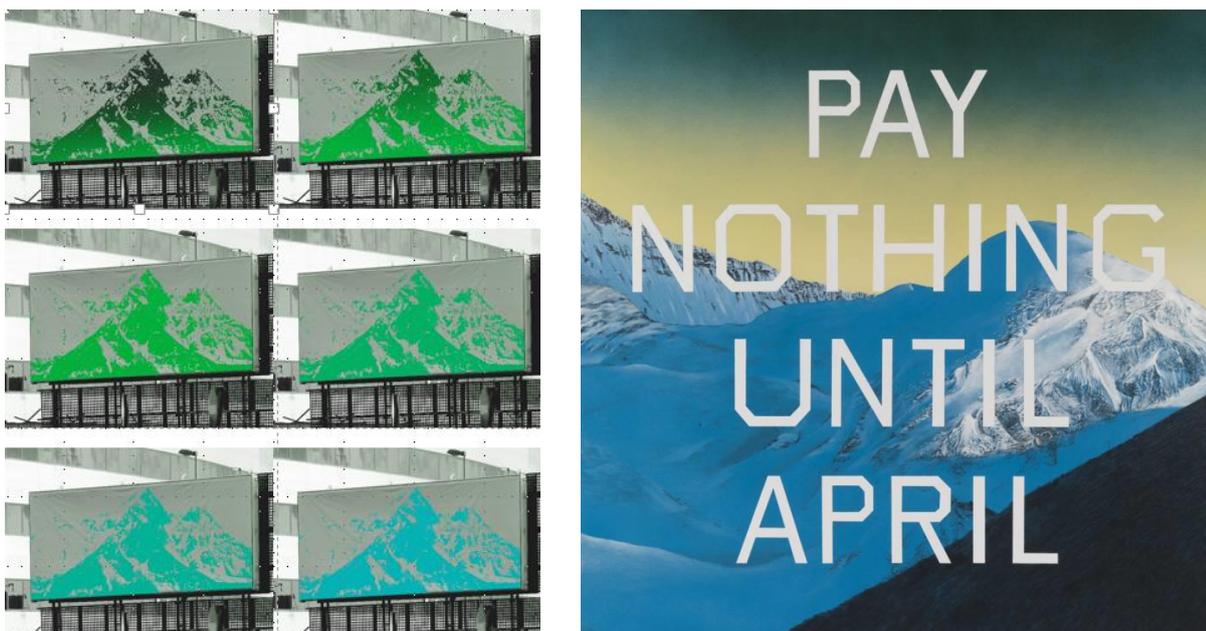


2.5 Rótulo del hotel virtual *Vue des Alpes*. Fuente: www.vuedesalpes.com/home_e.html

Con el objetivo de enlazar estos argumentos sobre ficción y tecnificación del paisaje, la obra *Pay Nothing Until April*, que forma parte de mi producción dentro del Colectivo AZ, sirve como antecedente para el desarrollo de los proyectos que acontecieron posteriormente.

Pay Nothing Until April, homónimo a una de las obras de Edward Ruscha, trata de evidenciar la transformación que ha sufrido el concepto de paisaje como idea construida socialmente hacia la idea de objeto de consumo. La imagen es asumida por el mercado para crear estereotipos con los que seducir al espectador y vender el producto asociado a experiencias prefabricadas. La obra se compone de una serie serigráfica de diez piezas que, mediante estas pautas, representa una valla publicitaria en la que aparece el icono montaña que va variando su tono verde artificial estampa a estampa a modo de letrero luminoso. Con esta secuenciación se pretende generar la imagen publicitaria que va tomando cada vez más fuerza y artificialidad. Como colofón, las piezas son llevadas al formato digital para generar un gif animado en el que puede verse esta transición en bucle: el letrero publicitario se lleva al ámbito de lo tecnológico para mostrarnos de nuevo, y de manera aún más cosificada y virtual, el anuncio de la montaña, que se enciende y se apaga en una sucesión de colores con el objetivo de llamar la atención del espectador.

El título del proyecto, en conexión con la obra de Ed Ruscha, pretende aludir a la invitación propagandística hacia el disfrute, que no deja de ser, no obstante, una alusión al ámbito económico que conlleva actualmente toda acción de este tipo.



2.6 *Pay Nothing Until April*. AlbaCortés&ManuelZapata. Serigrafía sobre papel 30x40 cm. 2015. Gif: <https://onedrive.live.com/redir?resid=AEB54FD972760161!12577&authkey=!ACPEHyZ134NJ8hE&ithint=folder%2cwmv>

2.7 *Pay Nothing Until April*, E. Ruscha, 527 x 1525 x 40 Acrílico sobre lienzo. 2003. Fuente: <http://www.tate.org.uk/art/artworks/ruscha-pay-nothing-until-april-ar00047/text-summary>

2.1.2 Estrategias constructivas del objeto de deleite.

Dentro del circuito del mercado, tras la pulcra apariencia física del objeto que invita al deseo, los productos, lugares, productos-lugares e incluso experiencias, son consecuencia (o víctima) de una preparación y preconfiguración previa mediante una serie de claves que obedecen al gusto del consumidor y a la demanda de producción, con el fin de obtener unos resultados concretos que consigan abastecer el espíritu de una sociedad que hace de la imposición del goce su estilo de vida.

En este contexto de artificialización de la realidad, saturación icónica y turistificación de los elementos naturales, se conforman conjuntos o packs de experiencias y visiones asociadas a lugares específicos para el consumo de un espectador ociosamente receptivo. Podemos decir que existe una relación de intereses por la que hemos creado una escenografía de la que somos partícipes pasivos, ya que no existe una conciencia común de la mentira que la envuelve.

Yves Michaud (1998), quien habla en su libro *La violencia* de la autenticidad y la sociedad de consumo, establece conforme a esta idea que tanto el turismo como todas las demás formas reducción de la realidad, transforman la vida, el arte y la cultura en mercancías, la tradición en folclore maquillado, los paisajes en postales, las pequeñas playas aisladas en vertederos, los animales en figurantes protegidos y deprimidos encerrados en reservas y zoológicos, los lugares de culto en mercados de baratijas.

Estas estrategias para crear destinos y objetos de deseo, responden a la demanda de una sociedad que encuentra la felicidad y el sosiego espiritual en el engaño de la apariencia física de las cosas, aun a pesar de ser conscientes, como afirmaría Jacques-Alain Millar (1999: 19), de que todos estos artefactos de consumo, estéticamente atractivos, acabarán convertidos en deshechos, hasta el punto de que transformarán el planeta en una enorme tierra baldía.

Para concretar en el desarrollo de la idea, sería interesante continuar con la metáfora de la montaña como icono paisajístico-sublime por antonomasia. Es un recurso constante a la hora de conformar imágenes u objetos de cualquier tipo que tenga la intención de remitirnos hacia un sentimiento místico o ligado a la naturaleza. La montaña ejerce de escaparate para traducir una serie de nociones sobre el entorno, generalmente estéticas, que atraen al espectador en un desesperado deseo de consumo del mismo. Ocurre tanto a nivel de *cosificación* como de *experimentación*. Esto quiere decir que las estrategias de publicidad, diseño, marketing e identidad corporativa, recurren a generar ciertas expectativas sobre el elemento montaña enfocadas al ámbito del disfrute al que se refieren: Se publicita como atracción turística en la promoción y venta de destino para el relax y disfrute del nexo con la majestuosidad poética de las rocas y los picos nevados, se vende la experiencia completa pero también se vende miniaturizada como elemento decorativo y en multitud de formatos: nos gustaría escalar el Everest o el Himalaya, pero por si nuestro impulso aventurero no nos lleva a emprender el viaje tenemos a nuestra disposición centenares de productos que hacen referencia a la montaña y son “capaces” de transportarnos a su cima gracias a la información icónica y morfológica que la escenografía, la pieza, la fotografía o la representación nos plantea.

Las imágenes evocativas del mundo natural, que buscan encontrarse con el imaginario del turista o consumidor de naturaleza son muy utilizadas en la promoción de destinos de deleite y parajes que explotan este segmento. Y es que el enorme telón que cubre la realidad para ponerla a nuestro alcance resulta ser otra de las evidencias de que, como proclama Oscar Wilde en *The Decay of Lying* (1891), vivimos en una gran mentira. Nos encontramos ante tal falseamiento de la realidad que asumimos los paisajes descontextualizados a pesar de que pierdan de este modo su rigor y esencia. Wilde plantea ideas que han cobrado una vigencia asombrosa con el paso del tiempo. Es cierto que la mentira es la nueva realidad, que las representaciones han llegado a creerse más bellas que la realidad en sí al ser adornadas y asumidas por el espectador de manera más cómoda y divertida; esto es extrapolable a la dimensión que ha cobrado el objeto en la actualidad, que nos acerca el paisaje a pequeña escala de una manera irreal, que sin embargo llegamos a creer válida. No obstante, es

importante considerar que es en la mente del individuo donde se articula el verdadero paisaje, aquel en el que participa la sensación y el recuerdo, que aparece filtrado por el interior y cobra una dimensión estética mucho más plena que la que ofrece la visualización plana desde una zona de confort. Teóricos como Alain Roger, Agustín Berque o Maderuelo, han argumentado después teorías muy similares con respecto al plano intangible del paisaje: “El paisaje no es un lugar físico, sino una serie de ideas, sensaciones y sentimientos que elaboramos a partir del lugar” (Maderuelo, 1997: 10).

La obra *Scenery* (aportación 1), pretende precisamente conectar estas ideas de esteticismo, mercado y naturaleza. Mediante el refuerzo del carácter objetual del elemento, atiende a la imposición del goce estableciendo un vínculo entre la artealización de los paisajes sublimes en iconos de consumo y control cedidos al ámbito del comercio y la decoración cotidiana, a partir de una identidad corporativa y unas estrategias de diseño con el fin de presentar el paisaje como producto-deseo listo para llevar. En esta aportación artística se plantea una serie de piezas en la que se haga evidente la artificialidad del paisaje y su venta como producto a partir de una serie de pautas de packaging y branding (explicado el proceso en el apartado de creación-producción) a la vez que se recurre a la extracción del fragmento de paisaje *on-site* para generar en torno al mismo todo este escenario del estereotipo.



2.8 Pieza de una de las vistas de Coral Sea de la serie *Scenery* (aportación 1, página 9)

La serie se compone de cinco cajas denominadas *microcuevas* que representan cada una un paisaje sublime concreto. Estos espacios se presentan, individualizados, en cajas de cartón con imágenes que aluden a dichos espacios, y con su correspondiente marca de producto y tipología del objeto. También presentan una ficha explicativa y una pegatina donde se detalla el contenido de la caja como forma de esclarecer ante el espectador-cliente aquellos aspectos que se han incluido en el producto, como una catalogación y garantía de la compra de una porción de paisaje.

El objeto se promociona tanto como por obra artística como por objeto de consumo, se pretende llevar la pieza a ambos sectores. En el primero, las cajas, en sus respectivos embalajes, colocados sobre un palet constituyen una pieza instalativa en la que el producto, descontextualizado de su función, se presenta a modo de reflexión sobre el consumo y los paisajes artificiales. En el segundo de los casos, la pieza insertada dentro de los sectores comerciales se entiende como objeto consumible y su propia venta y distribución completa el mensaje y el sentido de la propuesta. A pesar del carácter de reproductibilidad que trae consigo el mercado, cada pieza es irreplicable, es decir, se trata de una tirada única con

posibilidad de ampliación de escenarios, pero con la exclusividad de una caja para cada uno de ellos.

El punto de inflexión que se le aporta a la pieza es el que se considere irrelevante su asimilación como obra artística o artesanal. Esta ambigüedad trata de conectar con un mayor número de espectadores, para que el mensaje se asimile en diferentes ámbitos o sectores, con independencia de que todos lo perciban de igual manera (la mayoría se quedará en la anécdota del objeto decorativo, ya que es lo que, por imposición cultural, estamos acostumbrados a encontrar), demostrando de ese modo la fuerte influencia de la mediatización llevada al plano del paisaje.



2.9 Cartel promocional Scenery

2.2 Paisaje sublime como bien u objeto de consumo.

Apartado de la naturaleza, a la cual intenta dominar intelectualmente, el hombre moderno se halla sometido a nuevos dioses: la Razón científica, el Estado, la Utopía Social. Obnubilado por aumentar el conocimiento-poder, no hace más que reproducir su miseria y ensanchar el abismo que lo separa de las cosas divinas. (Argullol, 1984: 33-34).

Desde que el humano empezó a valorar el terreno como fuente de recursos a explotar y se volvió sedentario, la configuración de los poblados y la extensión de los mismos fueron poco a poco consolidando una nueva forma de adaptación y control del espacio que acabó confluyendo en la construcción de grandes ciudades, alejándose del medio natural y sometiéndolo en un proceso constante de manipulación y conquista. En este proceso de urbanización, no sólo modifica su relación con el medio, sino que se generan grandes disfunciones territoriales. Como consecuencia, se produce una inversión en la que se acaba generando un prototipo de naturaleza convertida ahora en objeto de interés turístico como elemento compensador del exceso de ciudad contemporánea.

Como reflexiona el profesor e investigador colombiano Enver Joel Torregroza (2000: 81) respecto a este hecho, la naturaleza se puede leer en las múltiples representaciones del paisaje, sean literarias o pictóricas, que se iniciarían quizás con Petrarca en el siglo XIV. Desde entonces, el proceso de hiperurbanización que viene aconteciendo desde finales del siglo XX ha hecho que estos espacios naturales se controlen mediante el estudio de la ciencia, el imaginario del arte o la administración de la política, que se consideren como lugares a explotar bajo las premisas de lo estético y lo funcional.

Cabe destacar que, este proceso de dominio y consumo del medio, se ve acompañado de una creciente globalización como consecuencia de los intereses macroeconómicos y los sistemas de información. En este complejo proceso el turismo de masas acerca con facilidad al individuo a lugares inverosímiles para contemplar y disfrutar la experiencia que un paisaje concreto. Harvey (1992) aporta que vivimos un momento de grandes cambios donde la comprensión espacio-tiempo aproxima e intensifica los intercambios materiales y culturales.

El paso hacia el conocimiento de nuestros paisajes “exteriores” implica una publicitación y asimilación previa de los mismos, así como, de acuerdo con la cita de Harvey, de intercambios, por lo que muchos parajes que visitamos ya han sido vistos de algún modo. Los hemos consumido continuamente a través de las imágenes de paisajes que, difundidas por nuestros espacios culturales, educan nuestra mirada. Las imágenes dan forma a nuestro mundo cotidiano, en el que la contemplación está asociada a la posesión de una representación del paisaje natural que ha quedado subordinado a nuestras necesidades primarias.

Es precisamente en esta consideración de paisaje como escenario para la acción humana y objeto de contemplación visual, donde se conecta en este proyecto el interés por el plano del turismo, ya que la turistificación del paisaje no es más que, en este caso, una estrategia de mercado encargada de mostrar al individuo el paisaje como bien u objeto de consumo.

Por este motivo, el mercado no sólo genera bienes de consumo, sino espacios donde consumirlos: espacios de producción y espacios tanto de ocio como turísticos, habiéndose instalado estos últimos en los espacios que quedaban vacantes, espacios que en un tiempo encabezaban el *top ten* de lo sublime: el mar, el bosque o la alta montaña. Lugares en los que se establece un consumo mediado por pautas, ordenado en escenarios donde se producen fragmentaciones de la experiencia en función de la expectativa de comportamiento o los procesos sociales que acaban configurando nuestra idea de identidad, sin renunciar en ningún momento a nuestros criterios de confort.

Fabricamos una nueva escena de lo natural bajo el concepto de artificio, ligado a una obsesiva ordenación estética del territorio, bajo el paradigma del comercio y del ocio. Reinventamos el orden de lo natural en lugares reproducidos, estereotipados, escenificados para atraer la mirada de un público que devora ociosamente (fotografías, cuadros, vídeos, plantas, jardines, parques temáticos, zoológicos, reservas naturales...). Generalmente desconocemos el territorio natural, y es por ello que éste, al aparecer filtrado a través de los medios, nos transmite una serie de sensaciones muy diferentes a las que se producen en la experimentación real, en el diálogo directo. Lyotard considera que estas nuevas formas de implicación vivencial aplanan la experiencia y desensualizan la vida: “Los bancos de datos son la enciclopedia del mañana; son la naturaleza para los hombres y mujeres posmodernos” (Lyotard, 1985).

La simulación mediática prevalece y configura la realidad. Baudrillard entiende que el posmodernismo ha excluido la nostalgia por lo natural. Si actualmente consideramos que lo real es aquello de lo cual es posible ofrecer una reproducción equivalente, significa que hemos dejado la naturaleza atrás siendo entonces la cultura quien determina la materialidad y sostiene, no equívocamente, que realmente la producción no ha sido reemplazada por la simulación, sino que la aceptación progresiva de lo artificial está ayudando enormemente a la destrucción de lo que queda de natural. En este sentido, John Davies (1986) aporta que somos colectivamente responsables de la configuración del paisaje que ocupamos y que a su vez nos moldea, seamos conscientes de ello, o no.

El fotógrafo complementa esta idea con una extensa obra que inmortaliza los aspectos más relevantes de un espacio que ha sido invadido y moldeado según sistemas y pautas.



2.10 John Davies. Soup kitchen Arms, Newcastle, 2002. Fuente: <https://parsnipdanslaville.wordpress.com/2011/04/23/john-davies/>

To view the landscape as a pictorial composition of elements is simplistic. To perceive the landscape within a set of rules (art, science, politics, religion, community, business, industry, sport and leisure) is a way people can deal with the complexity of meanings that are presented in our environment. We are collectively responsible for shaping the landscape we occupy and in turn the landscape shapes us whether we are aware of it or not. (Davies, 1986).

Dentro de esta simulación mediática en la que se pretenden envolver con retazos de realidad procesos artificiales, se desarrolla la serie *Montaña Hotel* (aportación 2), articulada mediante un conjunto de cinco piezas que, a través la expresión plástica, responden al concepto que se está argumentando. Buena parte de la importancia de las obras la constituye su proceso de ejecución, especificado en el apartado de aportaciones artísticas. Se recurre a generar imágenes diferentes con unos determinados elementos que funcionan como nexo conector. El resultado final es consecuencia de la modificación de cinco fotografías diferentes realizadas en diversos viajes turísticos, entre las que la correspondiente al *Hotel Montaña* cobra más relevancia ya que todo el discurso gira en torno a la utilización de iconos naturales para generar espacios de destino turístico con cierta evocación sublime. Las piezas devienen del proceso evolutivo de la interacción de elementos relevantes del lugar de visita, su registro fotográfico y su formalización plástica.

2.2.1 Ocio y Turismo de Montaña.

Hoy la guerra ha acabado. Y se visitan los lugares privilegiados. El turismo es la forma acabada de guerra. (Augé, 2008: 12).

Dentro de los esquemas que apuntalan el carácter artificioso del paisaje actual aparece por antonomasia, y cómo describiría Bodei (2011: 139), dentro de las “banalidades sublimes”, el turismo.

En el turismo la imagen significa permitir que aquello que se sueña, se piensa y se crea de un espacio o territorio tenga veracidad y sea satisfactorio. La misma depende de la creatividad, la iniciativa de los actores locales, la autenticidad de la base identitaria y la acción de los profesionales que actúan directamente en el destino. La imagen depende de cada actor involucrado, de la forma de ver el mundo y de cada cultura que la construye. (Iuva de Mello, Ceretta, 2014: 196).

Hacia finales del siglo XIX el viajero romántico cede el paso a un tipo de viajero diferente, más preocupado por conocer a fondo el territorio que visita, que por transmitir las evocaciones que el paisaje le produce. Nacen los primeros espacios turísticos por excelencia hacia finales del siglo XIX y primera mitad del XX, en los que el elemento paisajístico tiene una importancia fundamental. La calidad estética resulta condicionante para la elección de determinadas áreas como asentamiento turístico.

El nuevo explorador “de lo sublime” es el turista, que visita estos lugares ahora debilitados por la preconfeción de la propia experiencia, gestionada por empresas y agencias de viaje. El turista de masas, que antes de serlo fue turista textual, conoció de antemano los pasajes que visitaría hojeando guías turísticas y portales de internet desde el cómodo sofá de su casa, tenía claro, ya qué estaba preparado, qué actividades eran de imprescindible cumplimiento o qué lugares no podía dejar de ver para, a su retorno, poder afirmar orgulloso “haber estado allí”. El turista textual disfruta de su viaje como turista de masas atento a que éste se corresponda con su experiencia previa en el plano de la lectura y cumpla, de este modo, todas sus expectativas.

Acudiendo insustancialmente al deseo de ver en persona lo que ya ha visto en imágenes, en el cine o en paisajes miniaturizados, asume su función de público para ser llevado y transportado por una puesta en escena organizada y dirigida bajo la expectativa de la felicidad. Obedece a seguir siempre el camino señalado, se coloca en los miradores indicados y dispuestos para ese fin, creyendo acceder de esta manera a una contemplación plena y adecuada. Como apunta Carmelo Vega, en *Paisajes del placer, paisajes de la crisis*, (Santa

Ana, 2004: 40), en última instancia, su destino turístico, superficie para el consumo y el placer en todas sus formas, funciona como un paisaje de tránsito hacia un estado temporal de bienestar.

Y mientras disfruta de su visita programada a la realidad de aquellos entornos tan publicitados y “soñados”, no llega a ser del todo consciente de que aquello que aprecia como naturaleza incontaminada, majestuosa y salvaje o como monumentos *patrimonio de la Humanidad*, se convierte a su vez en un icono más del consumo y del resultado de la lucha imperativa del humano contra la naturaleza. Esos lugares están siendo destruidos de la forma más deliberada al formar parte del escenario artificial montado en torno a ellos. El turista no corre riesgos al no estar inserto en el paisaje ya “des-sublime”. No es consciente de que, de acuerdo con Rosseau, la verdadera atracción romántica es la naturaleza salvaje, alejada de la invasión del hombre. Tampoco conoce que la verdadera experimentación del paisaje es aquella en la que se producen incomodidades, donde no hay recursos que faciliten y aceleren la visita, el tránsito, el diálogo sin distancia de seguridad. Cuanto más trata de acercarse a ella, mayor es la barrera de la artificialidad que pone entre su cuerpo y el paisaje.

El escritor Franz Kafka (1911), estableciendo una visión sobre individuo contemporáneo, concreta que la especificidad del viaje que éste emprende está representada por un carácter fragmentario, por su modo de presentarse en fotogramas discontinuos, como las visiones que se tienen cuando uno se despierta en un tren en marcha y mira hacia fuera. De acuerdo a este razonamiento, y teniendo en cuenta la evolución del viaje en los últimos años, podríamos establecer que el viaje moderno se compone de unos cuantos fotogramas atrapados al vuelo que, compuestos, generan en la memoria una película que responde al rápido consumo de la experiencia con su consiguiente *desublimación*. Además de la memoria, actualmente participan de la construcción del recuerdo factores tecnológicos que son capaces de registrar escrupulosamente todo tipo de recursos que faciliten la experiencia y su conservación: imágenes, vídeos, recorridos, cartografías, recomendaciones de lugares, etc. Esto viene a generar que la vivencia, además de ser rápida y distante en lugar de deleitosa, se acoja en la utilización de estos aparatos electrónicos como necesario recurso para la supervivencia viajera.

Los espacios naturales han pasado a convertirse de lugares preservados a parques temáticos organizados, que se visitan como parte de una actividad de ocio programada y se transforman en productos turísticos explotados comercialmente.

Dentro de esta nueva construcción de espacios específicos, teóricos y sociólogos como Marc Augé, Fernando Castro Flórez o Alan Bryman utilizan el término *Disneyficación* para referirse a aquellos lugares que creemos reales y que son producto de la hiperrealidad y la simulación. Baudrillard también se refiere a este fenómeno estableciendo una rotunda metáfora que podríamos asociar a la ciudad, su escenario y su cara oculta:

Toda la filosofía de Walt Disney tiene a la gente comiendo de su mano con estas criaturitas tan sentimentales que visten abrigos de pelaje gris. Desde mi punto de vista, creo que detrás de esos ojos brillantes se esconde una fría y feroz bestia que nos acecha. (Baudrillard: 1997).

El filósofo considera que Disneyworld es lo más real de Estados Unidos ya que no pretende ser más que lo que es, un parque temático. El proceso de Disneyficación es el que va más allá de la percepción de parque temático para aplicarse a aquellos decorados que tratan de artificializar los lugares verdaderos con el fin de hacerlos así más *creíbles* ante el público.

Como apunta Augé (1998: 129), “Se está produciendo el cambio desde un estado en que las ficciones se nutrían de la transformación imaginaria de la realidad a un estado en que la realidad se esfuerza por reproducir la ficción [...] Dentro del espacio urbano y del espacio social en general, la distinción entre lo real y la ficción se hace imprecisa”.

Es en este ámbito de lo irreal donde oscila toda escenificación o cosificación del paisaje, estableceremos de nuevo un vínculo con la montaña recordando cómo el ascenso al Mont Ventoux de Petrarca supuso en su día un desconcierto para sus contemporáneos, que consideraron la acción poética, cuanto menos, síntoma de demencia. No hay definición más apropiada que contrarie este acontecimiento y describa de manera más concisa la situación actual que la que hace Nietzsche en *El viajero y su sombra*: “Turistas [...] Suben a la montaña como animales, bestialmente y sudando a mares: Se han olvidado de decirles que en el camino hay hermosas perspectivas”. (Nietzsche, 1985: 231).

Como alternativa al turismo masificado de sol y playa, la montaña actúa también como una suerte de parque temático al ser dispuesto y frecuentado para el desarrollo de multitud de excursiones y aventuras para todos los públicos entre los que existe una amplia gama de posibilidades y niveles de complejidad y desafío (esquí, snowboard, alpinismo, rutas senderistas, circuitos, etc.). Se desarrollan además actividades proclamadas como deportes de riesgo donde la búsqueda de adrenalina se ve engrosada por el deseo de abarcar y formar parte (o dominar) semejante paisaje.

Estos espacios comenzaron a valorarse ya en el siglo XIX por las clases acomodadas de Europa como lugares en los que realizar actividades de ocio y tiempo libre, y donde contemplar la espectacularidad de los paisajes. Ya en el siglo XX, al añadirse el atractivo de los deportes de nieve, comenzaron a ser espacios frecuentados a nivel mundial, hasta tal punto que actualmente este tipo de turismo representa, según datos de las Naciones Unidas, alrededor del 20% del total de los ingresos turísticos mundiales, generando alrededor de 80.000 millones de dólares anuales.

En relación a las prácticas deportivas y de ocio con respecto a la montaña, cabe volver a mencionar el Mont Ventoux y establecer una analogía con el papel tan importante que viene desempeñando desde 1951 en la actividad ciclista del Tour de Francia. Está considerada una de las ascensiones más duras y legendarias, existiendo tres carreteras que cruzan la montaña para llegar a su ventosa cima, y tanto su fama legendaria como la práctica ciclista hacen de ella destino o meta al que miles de espectadores y fanáticos suben en cada edición del Tour para animar a los deportistas, masificando de este modo el lugar y contaminándolo con los residuos que allí depositan.



2.11 Ciclistas ascendiendo al Mont Ventoux en una etapa del Tour de Francia
<http://www.bing.com/images/search?q=subida+al+mont+ventoux>

Es reseñable de igual modo, y se viene mencionando en pequeñas sentencias a lo largo del proyecto, el hito del ascenso al Everest como paradigma de la “misión aventurera” turistificada por excelencia, el camino concertado a la coronación de la cima más alta del mundo (con 8.848 metros sobre el nivel del mar) ejecutado por aventureros de alta montaña que, pastoreados por sherpas, arriesgan su vida con el fin de clavar su bandera y sacarse una foto en el famoso “Top of the world”.

Existe toda una empresa detrás de estos ascensos, de estas conquistas personales por la que los apasionados del montañismo pagan con dinero y esfuerzo físico. Se trata de otro negocio más, que va más allá de la reproducción a escala del escenario para vivirlo en primera persona. No obstante, es la propia organización del viaje y acondicionamiento de la montaña mediante artefactos que faciliten la subida y eviten poner en riesgo la vida del escalador, lo que le confiere a la actividad ese punto de falseamiento de la experiencia, tan realizada y comercializada ya, que pareciera perder su carácter sublime y majestuoso.

La montaña está acotada por puntos que determinan la ruta de ascenso, organizada en campamentos que se asientan en cada tramo. Los aspirantes a cima utilizan las herramientas dispuestas para completar el recorrido e incluso guardan cola: se producen atascos debido a la cantidad de escaladores que van completando su ruta, tantos que se ha llegado a calcular una media de doscientas llegadas a la cumbre por día. Un dato relevante de algo que viene sucediendo a lo largo de los últimos años, es la confrontación que existe dada la cantidad de basura que cubre la montaña, depositada por todos estos intrépidos turistas. Se tomó por tanto la medida de obligar a cada individuo a bajar al campamento base ocho kilos de basura, correspondientes tanto a la que éste genera, como a los residuos que allí permanecen. Hemos llegado a contaminar la más alta cima del mundo en nuestro propio beneficio. La despojamos de su halo de misticidad para cubrirla de residuos artificiales. Emprendemos la subida para, de nuevo, recrearnos en nuestra hazaña, creyendo haber conquistado lo sublime. Lo sublime conquistado, intervenido y supeditado: Estamos ante la más terrorífica escena de lo salvaje.



2.12 Ruta hacia el Everest (izq.) y cima del monte (der.) Fuente: <http://www.elmundo.es/deportes/2014/03/03/5314e10a268e3ecd758b4585.html>

2.13 Basura en la montaña (izq.) e imagen ilustrativa de la turistificación de la montaña (der.) Fuente: <http://www.materiaincognita.com>

En un intento de entender la complejidad y las contradicciones del turismo, algunos artistas se han interesado en la representación del universo turístico en la medida en que éste es expresión de incoherencias. Entre ellos, destaca, por ejemplo, Ángel Mateo Charris con su obra *Los estoicos*, en la que representa sin tabúes a aquellos turistas hambrientos de paisajes, devorando la montaña con la actitud de quien se encuentra en un parque de atracciones.



2.14 Ángel Mateo Charris. *Los Estoicos I*, 2008. Óleo sobre lienzo. 75 x 150 cm. Fuente: <http://www.charris.es/marzo08.htm>

Por su parte, Ramón David Morales trata en *Campo base* la artificialización de paisaje y lo muestra también al espectador de manera clara y directa. “Objetualiza” muchos de los elementos que constituyen el paisaje a modo de presentación superficial, señales arquetípicas que tratan de estructurar y atrapar los espacios de lo sublime mediante la aportación de datos específicos como su distancia y posición en el terreno.



2.15 Ramón David Morales. De la serie *Campo Base*. <http://www.ramondavidmorales.com/Obras/campo-base/>

Documental pictórico. Construcciones artificiales es un proyecto en el que Morales trata de clasificar y representar distintos tipos de construcciones artificiales, de paisajes ficción y espacios falsos que emulan la naturaleza. Hace referencia a los momentos de ocio, consumo y espectáculos, a los macro espacios ficticios para la vida real. La obra que se muestra a continuación se refiere, en cuestión, a uno de los temas que más trascendencia tienen en relación a la montaña, y que acaba de definirse con el caso del Everest: la cuantificación de los metros de ascenso hasta la cima (o descenso de la misma) en un interés por conquistarla y el emplazamiento en la ruta del campamento de refugio.



2.16 *Construcciones artificiales*, Ramón David Morales

En *Mochilas para cruzar el paisaje* el artista asocia la construcción de cada mochila al medio natural por el que se emprende el viaje. Se trata de una idea muy ligada en realidad al espíritu del *flâneur*, que transitaba paisajes mochila a cuestas para plantar en un punto su campamento y elegir un marco en el que comenzar a pintar. En esta ocasión, con un espíritu algo menos romántico, el artista frivoliza sobre la situación del turista que consume la montaña equipado con los elementos que la constituyen. La obra pertenece a una serie de 14 pinturas y 14 mochilas de diferente tipología en función al espacio al que se refieren.



2.17 *Mochilas para cruzar el paisaje*. Ramón David Morales. Fuente: <http://www.ramondavidmorales.com/Obras/mochilas-para-cruzar-el-paisaje>

Sergio Belinchón, aunque no en relación al turismo de montaña, establece, en su reciente exposición *Grüsse aus Spanien* un discurso muy interesante que concreta sobre las imágenes del turismo del contexto de lo típicamente español, la participación del turista en el diseño de una iconografía que potencia los clichés de nuestro país o el intercambio de datos culturales que se dan en la visita, así como la paradójica acción de viajar para escapar del estrés cotidiano y acabar veraneando en los más agobiantes escenarios masificados. También recurre a la recuperación del “objeto encontrado” mediante elementos de video que encuentra, manipula y aprovecha para ofrecerles una segunda oportunidad como imágenes-souvenir.



2.18 Fotografías pertenecientes a *Grüsse aus Spanien*. Fuente: www.espaitactel.es/grusse-aus-spanien

Magnolia Soto es una fotógrafa que, preocupada por analizar los mecanismos de la industria del turismo en su lugar de origen, las Islas Canarias, amplía el campo de investigación hacia todos aquellos espacios en los que esta actividad genera gran parte de su economía. En su serie *Tourism, I, II y III*, captura espacios típicos, lugares comunes y estereotipados que prometen un disfrute placentero para todos aquellos que acudan en busca de canjear su “vale por unas vacaciones idílicas”.

Concretamente en su fotografía *Salida de socorro* genera una escena híbrida entre lo natural y lo artificial que ilustra el problema al que nos estamos refiriendo. Aparece la frase que da título a la obra clara y concisa puesta encima de una imagen de montaña, haciendo alusión a que estos paisajes son ventanas al desahogo dentro de una sociedad moderna y urbanizada pero, no obstante, el mensaje surge de la superposición del texto escrito sobre el cristal de un transporte público, solapado con la montaña al pasar por allí. De este modo, podemos percibir a la vez el ímpetu de escape hacia ese paisaje y la observación y transporte al mismo, al fin y al cabo, desde un medio urbano y cotidiano como puede ser el autobús.



2.19 Fotografías de la serie *Tourism I y II*, Magnolia Soto. Fuente: <http://magnoliasoto.com/portfolio/tourism-3/>

2.2.2 La mudanza del paisaje a domicilio: El souvenir.

El souvenir es un producto que se caracteriza por preservar memorias relacionadas con el destino turístico visitado. Siendo un objeto representante de la imagen del lugar, sirve como medio de difusión de los destinos y las atracciones turísticas. La construcción del imaginario de un destino turístico abarca la imagen del mismo que es la suma de creencias, ideas e impresiones que tiene una persona de un destino. (Nielsen, 2002).

Dentro del complejo sistema de escenarios y artefactos que perfilan la morfología del entorno moderno, derivamos la esencia de un paisaje a una serie de pequeños objetos cuya funcionalidad es la de acercarnos al lugar, a la experiencia. Generalmente son considerados souvenirs que, yendo más allá de constituir el objeto kitsch y globalizado que se vende en las tiendas de recuerdos típicos de un lugar, y que funcionan por ende como icono del consumo de paisajes estereotipados, también responden a aquellos que, sin ser formalmente evidencias del tópico del lugar, representan para el que lo contempla (generalmente para su propietario) paisajes mnemónicos que lo trasladan, no sólo al paisaje del que extrajo o compró la pieza o donde tomó la fotografía, dibujo o boceto, sino las sensaciones que pudo experimentar estando inserto dentro de la cultura, morfología, clima o sociedad de aquel paraje.

Podemos considerar que existen multitud de souvenirs o, como denominaría Canestrini (2001) “trofeos de viaje”, ya que el turismo, como cultura viajera de la modernidad, lo toma como objeto-experiencia. Elemento que formaliza la visita, que proporciona tangibilidad a la experiencia. Y es debido a este desarraigo del paisaje o perpetuación del mismo en pequeños

objetos cotidianos que se haya generado el prejuicio de tomar el viaje como una mera actividad de ocio, sesgando el estudio de su naturaleza, reduciéndolo en gran medida a sus dimensiones socioeconómicas.

No obstante, el souvenir acaba convirtiéndose en nuestra pequeña ventana o mirador hacia imágenes e intuiciones paisajísticas, que debería desligarse de la banalidad del objeto típico y seriado para entenderse como un espacio de carácter complejo y multidimensional. A parte de referirse explícitamente a la parte comercial que hoy día interviene en nuestra manera de ver y entender el entorno que nos rodea, de ser automáticamente absorbida por el ciudadano como un objeto consumible, también es capaz de expresar en cierto modo la inmateriabilidad que existe tras el viaje vivido que se refugia en la memoria de quien, (quizás a modo de rebaño) adquiere una pieza de un determinado lugar en ese impulso casi necesario de apropiarse del recuerdo, como un intento acelerado de atrapar el paisaje y darlo a re-conocer en la memoria, recontextualizándolo en la dimensión física.

Los objetos viajeros hablan por sí solos, precisan de un espectador objetivo para abordar el terreno que se refiere a las nuevas estrategias de visionado y vivencia del paisaje, relacionadas con la era de la imagen, la publicidad y la venta. Pero precisan también de un espectador cuya subjetividad le lleve a asumir los elementos como nuevas maneras de interpretar el paisaje, de ver la parte sublime que se esconde detrás de la reducción de un paisaje a su mínima esencia. Precisamente aquí es donde lo sublime se torna palpable: Sentimos deleite y horror ante el paisaje devastado, el de la ruina, el que aparece cuando las fuerzas de la naturaleza parecen imponerse contra los sistemas que el hombre ha inventado para controlarla, y extraemos micropaisajes del medio al que hemos acudido, pedazos de actos poéticos que han desencadenado la construcción paralela de unas nuevas maneras de situarse ante el paisaje. Estando en él, queremos que sea funcional. Queremos comodidades a nuestro alcance a pesar de que modifiquen el espacio en que habitamos y lo reduzcan a construcciones industriales estereotipadas. Deseamos disfrutar de la naturaleza, a modo de deleite estético, en un reducido tiempo de desconexión. Hay paisajes contruidos para ser bellos y hay belleza en los micropaisajes que se generan como consecuencia de esta desfragmentación de los espacios reales.

Podríamos decir que el verdadero paisaje sublime posmoderno es el de los micropaisajes, tanto artificiales como reales que, estableciendo un pulso con el crecimiento y la propulsión acelerada de los medios de desarrollo e industrialización, habitan en cuerpos reducidos constituyendo la evidencia de encontrarse sucumbidos a la conquista de estos mecanismos. Secuelas de un orden moderno, que buscan avanzar y elevarse a la categoría de paisajes contemporáneos.

Pueden ser entendidos por souvenir cualquiera de los objetos que son traídos a la presencia mediante la adquisición personal o la compra. No se trata solamente de objetos de coleccionista, sino de cosas o artefactos que remiten explícitamente a su desplazamiento espacio-temporal desde mundos distantes.

La diversidad de objetos de estas características es amplísima dentro de cada destino turístico, y su tipología varía en función de factores como la morfología del lugar y su contexto económico, cultural, social, y sensorial.

Existen, por ejemplo, ciertos souvenirs que nos proporcionan una instantánea visual de los enclaves turísticos, como pueden ser libros, carteles o, por encima de todo, tarjetas postales. Por otra parte aparecen, y desde un punto de vista paisajístico podrían considerarse los más importantes o fidedignos, aquellos que originariamente son especímenes removidos del medioambiente de los lugares visitados, como piedras, plantas, arena o fósiles, que cobran una máxima relevancia al ser reubicados en los espacios domésticos de sus recolectores. De esta forma, una roca extraída de las montañas del Himalaya puede elevarse a la dignidad de objeto precioso debido a su pasado y su taxonomía, mientras que sin conocer su procedencia podría remitir a paisajes de cualquier otra coordenada geográfica, refiriéndose tanto a lugares majestuosos como al más vulgar descampado urbano. Es en este punto donde aparece la

significación del elemento como germen de una poética subjetiva en torno al paisaje *on site* y su consideración, disfrute y deleite *non-site*.

Como símbolo de la “cultura del comercio” a la que pertenecemos, esta mistificación de los elementos referenciales al lugar no sucede solamente con los que son extraídos directamente del medio, sino que, como consecuencia de la mediatización de los elementos referenciales de determinados paisajes, un amplísimo porcentaje del “souvenir” lo constituye aquel que recoge las miniaturas y réplicas de los lugares emblemáticos, teniendo la virtud de conjurar imágenes de los destinos donde fueron comprados. Esto se aleja sustancialmente de la elaboración creativa y sugestionada de la imagen que se conforma al contemplar un fragmento de “paisaje”, ya que éste podría ser considerado como tal al valerse de la experiencia directa de quien lo recoge y reubica y tener una serie de características en función del entorno al que pertenecía. En este caso, el escenario se presenta tal cual, sin otorgar al espectador posibilidad de duda en la construcción mental del lugar de procedencia. Sin la derivación del recuerdo que proporciona nuevas maneras de interpretar el entorno. Se presenta el icono del sitio en cuestión miniaturizado, facilitando el reconocimiento del famoso lugar al que se refiere, pero de manera tan prototípica que genera una visión estándar y poco curiosa del mismo. No hay lugar a la especulación sobre el lugar de su procedencia natural, y es por ello que la mistificación pasa al plano de lo consumible, resumiéndose en un “Poder decir que he estado”.

Otra diferencia potencialmente simbólica es el uso del recurso de la réplica o figura a escala como estrategia para llevar al terreno de lo abarcable aquellos lugares que se escapan de nuestro alcance. Es cierto que, en nuestra individualidad, no hemos alcanzado a “poseer el paisaje”, pero en sociedad lo hemos asumido así como consecuencia de los avances tecnológicos y científicos que han estructurado una nueva manera de adaptarlo a nuestros intereses. Tanto es así que ya la propia posesión de una figurita de un paisaje determina, no sólo que de esa forma se desvirtúa la acepción de paisaje (por anular la experiencia directa al creerlo conocido “en la palma de la mano”), si no también que hemos sucumbido a creer que un paisaje sublime “se hace, no se vive”, que aquello que procede de una fábrica de productos en serie procesados por máquinas supone algo bello y que no sentencia la experiencia del paisaje como objeto de consumo.



2.20 Souvenir turístico. Fuente: <http://www.ebay.com/itm/Egyptian-Camel-Desert-Head-Face-Souvenir-Pottery-Painted-Fridge-Magnet-Handmade-/171684515390>

Inserto en el plano de los souvenirs, como se ha mencionado anteriormente, la postal siempre ha sido un icono potente que actualmente está quedando algo relegado por el uso de móviles y cámaras fotográficas por parte del turista. No obstante, es común que muchos de ellos complementen su propio registro fotográfico y la compra de algún souvenir estrella (como por ejemplo, el imán), con alguna de estas pequeñas tarjetas que reproducen a todo color las fotografías más “correctas” y prototípicas de los elementos representativos en cuestión del destino, desde aquellas perspectivas que recurren al efectismo y aseguran el éxito de la imagen dentro de un círculo de viajeros ansiosos por llevarse el paisaje en su bolsillo.

Además, este recurso es ideal como forma de acercamiento del turista a sus círculos cercanos. Con la postal, demuestra y verifica su posición presencial en el sitio, además de proporcionarles a los demás una descripción gráfica del mismo. También opera como sustituto de la experiencia fotográfica, como mirador que indica qué y cómo hay que fotografiar. La postal es, en definitiva, síntesis de fragmento del lugar, artefacto icónico que condensa lo más significativo. La disposición de un conjunto de postales en un expositor, pretende ir aún más allá, actuando como manual de ruta o, como describiría Carmelo Vega (Santa Ana, 2004: 42), máquina expendedora de señuelos para el turista.

Dentro de la consideración de postal como elemento característico y casi obligatorio del viaje, *Paisajes de bolsillo* (aportación 3) pretende llevar esta idea de imaginario turístico a la representación plástica con el objetivo de transportar el acordeón de postales a la dimensión objetual. Es decir, mediante la representación del proceso de despliegue en que se generan formas tridimensionales compuestas por fragmentos de varias fotografías descriptivas de un lugar concreto, se pone de manifiesto la multiplicidad de imágenes estereotipadas que dan al turista una visión superficial de aquellos paisajes que ha visitado, visita o visitará en su recorrido, además de contentarle con la facilitación del atlas icónico de todo lo representativo que se puede llevar de la experiencia en tamaño de bolsillo.

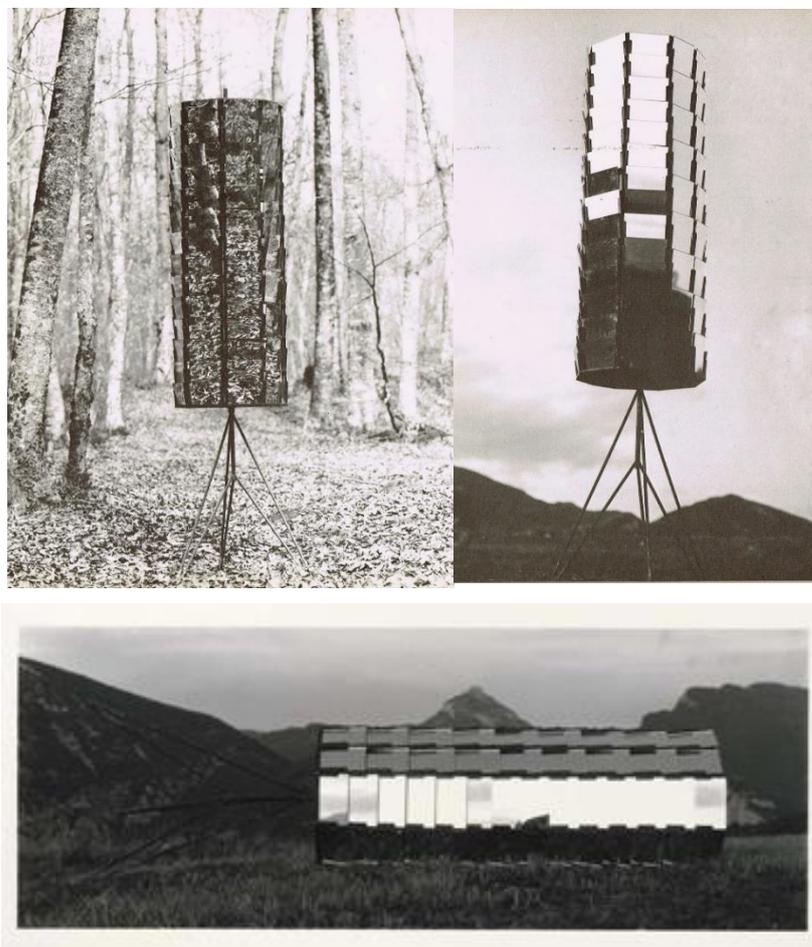
Por su parte, *Talismán* (imagen 22), una obra a modo de boceto predecesor de *Paisajes de bolsillo*, comienza a acercarse a este discurso mediante la representación bidimensional de la postal junto a otro elemento típico de los puestos de souvenirs, el imán. Mediante la unificación de estos dos objetos, se establece una imagen descriptiva a partir de la reiteración del icono a destacar del lugar en cuestión, en este caso Brujas. Abordado tanto a nivel de imagen postal, como a nivel objetual, el edificio nos presenta una perspectiva global del paisaje urbano siendo no obstante sólo una escenificación artificiosa del mismo. De este modo, podríamos convertir nuestra nevera en un mirador hacia la ciudad con el simple recurso de la decoración de elementos cotidianos. De igual manera, podría existir y existe una dimensión aún más curiosa que reúne imágenes y estereotipos paisajísticos de naturaleza contraria combinados entre sí y generando de este modo una especie de *cámara de las curiosidades* en las que la artealización y mediatización de la mirada contemporánea se convierte en evidencia.



2.21 *Talismán*, acrílico sobre lienzo, 40 cm de diámetro, 2015

2.22 Fotografía "Cámara de las curiosidades", 2015

En *Un paisaje es una postal hecha escultura*, el artista Perejaumme pone de manifiesto estos conceptos con los que se está trabajando. Utiliza el expositor de postales como soporte para colocar espejos del mismo tamaño de las tarjetas, y ubicarlo en diferentes escenas. Los paisajes de estos lugares se reflejan en los espejos de modo fragmentario, reproduciendo partes del entorno tantas veces como espejos hay y en tantas perspectivas como están situados.



2.23 *Un paisaje es una postal hecha escultura* o *Postaler*. Perejaumme. Fuente: <http://elspotolsmistics.blogspot.com.es/2014/08/postaler-de-perejaume-1984.html>

Escribe un texto en el que explica su obra mediante una serie de metáforas que se ajustan a una realidad en la que la copia y la producción en serie de postales ocultan la verdadera escena del paisaje:

Tal y como hace con los árboles la superficie de un estanque, los hombres hemos aprendido a alisar la tierra en un papel, todo inventando el paisaje portátil, el paisaje de mano, el recuerdo pasado en limpio con una luz diferida, la mirada fósil en cuerpo de papel, el escamoteo del tiempo, el poso de superficies en el fondo del agua: la estampación de postales y su copia, una sucesión de espejos, de claridades encartonadas en aguas que no están. ¿Agujeros de puerta o postales? [...] Hemos hecho del mundo una postal repetida, la única con luz en la superficie del olvido, y ahora necesitamos-inseguros de existir fragmentos que revelen fragmentos, retrovisores que diferencien y constaten cada momento de esta postal inalcanzable que vivimos por delante y escribimos por detrás. (Perejaume, 1984).

2.2.3 Micropaisajes como escenografías de la felicidad.

Es habitual que el turista recopile durante su trayecto materiales u objetos de los sitios que visita con la intención de que al llegar a casa estos le evoquen momentos o experiencias vividas. Pequeñas piedras, arenas, flores secas o monedas, entre otros, constituyen un modo de portar el lugar a escala de consumo.

El micropaisaje va desde el souvenir kitsch o la postal de un viaje, a la delimitación urbana de una forma de vida orgánica. Se encuentra en las referencias a paisajes sensoriales, en el enfrentamiento entre el medio natural y artificial. La imagen objeto, en la remanencia de su propia significancia, constituye un símbolo de la artificialización propia del carácter del producto al que se refiere, a la vez que evoca de manera implícita a la situación, circunstancia y momento del lugar del que procede. Dicho de otro modo, estos paisajes se encuentran “independizados del lugar”, ni lo traducen ni son el resultado de sus características físicas, sociales y culturales; paisajes reducidos sólo a una de las capas de información que los configuran, la más inmediata y superficial. No obstante, tienen la capacidad de habitar en el universo de cada persona, a modo de pequeños mundos que se mezclan y se solapan, en forma de paisaje que sólo cada uno, en su individualidad, reconoce. Por medio de una conexión cronotópica, se enlazan tiempos y espacios, donde la experiencia integral y el bagaje personal vinculan de esta forma sujeto y paisaje.

El paisaje se define como aquel terreno que se extiende a través de nuestra mirada desde un lugar determinado (Diccionario de Uso del Español de María Moliner). No obstante, como apunta Nogué (2008: 22), nuestra percepción y vivencia del paisaje se aleja de ese término para adquirir una dimensión más interescalar, más cercana y compleja. Se refiere a los micropaisajes y los define como aquellos fragmentos de paisaje que nos pasan desapercibidos por su insignificante dimensión y su cotidianeidad: las texturas que el musgo genera sobre las piedras, los volúmenes que se producen sobre los troncos de los árboles, las masas de vegetación, las rocas que por sí solas generan paisajes y suelen ser ignoradas por el que contempla, y al contemplar construye. También incluye que micropaisajes son aquellas escenografías que (re)creamos en nuestros hogares. Siendo el paisaje memoria, éstos constituyen un importante sector del mismo en el ámbito doméstico.

Este proyecto, tras haber establecido un recorrido que va desde la percepción sublime del paisaje hasta su desublimación mediante mecanismos de comercio, marketing y turistificación, viene a focalizarse ahora en la secuela de tal acontecimiento, refiriéndose a nuestra actual percepción del mismo una vez cosificado. Enfocando el micropaisaje según la segunda definición de Nogué, como escenografías en el interior de nuestras casas, se pretende analizar un paso más allá de lo que se aportó en la definición de *souvenir*, partiendo de la base de que el micropaisaje se encuentra dentro de las tipologías del mismo.

En el ambiente íntimo de nuestros hogares, nos recreamos en el espacio para decorarlo a nuestro gusto y sentirnos cómodos y felices. Si cuando queremos escapar de la rutina viajamos o salimos a realizar rutas y actividades de ocio, es lógico que a la vuelta queramos mantener algún recuerdo que nos remita a esos momentos y nos haga volver a percibir de algún modo el paisaje. Trascendiendo el concepto comercial e identitario que define al souvenir producido en serie, están los micropaisajes que construimos nosotros mismos mediante la disposición y ordenación a modo de muestrario que montamos con elementos que hemos extraído del lugar. Acabamos conformando una especie de altar en el que la presencia de los objetos nos transporta al recuerdo mnemónico de la experiencia paisajística.

Los micropaisajes se consideran en este proyecto como aquellos retazos de paisaje percibido que se encuentran dentro del hogar y que aunque pueden valerse de estrategias naturales para ser compuestos reproducen en su término algo tan artificial como es la recreación *non site* de un paisaje ya observado. Se trata de este modo de paisajes que se desarrollan bajo la manipulación del consumidor, producto del deseo de llevar el paisaje a casa con la consecuente elaboración de escenas que combinan lo artificial y lo paisajístico.

En esta línea se establecen los proyectos que articulan la propuesta *Homescapes* (aportación 4).

PlasticMountain, una de las obras de carácter pictórico que compone la serie, parte de la deriva y la recopilación previa de fragmentos de troncos en el ámbito rural para configurar una estructura en forma de montaña, La *montaña de plástico* surge, por tanto, de la ficción de unos materiales que son capaces de activar en el espectador asociaciones con el elemento real y que, además, como es en el caso del plástico, resultan ser nocivos para el espacio al que tratan de emular.



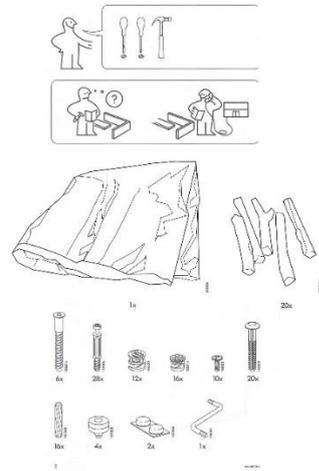
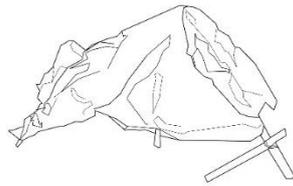
2.24 *PlasticMountain*. Maqueta para obra. Madera, alambre y plástico. 20x30 cm

También tanto *InsideForest*, como *Alpine* las demás obras pertenecientes a *Homescapes*, parten de la construcción de maqueta previa y tratan de concretar la idea de paisaje generando de nuevo un juego que se refiere a la percepción estereotipada de quien observa un paisaje, así como de la recreación doméstica del mismo, configurando una escena que invita al espectador a descifrar el escenario de la obra, a acercarse al carácter objetual y paisajístico de los elementos representados.

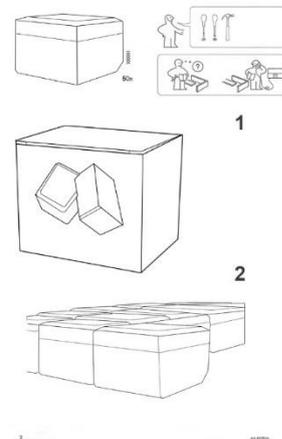
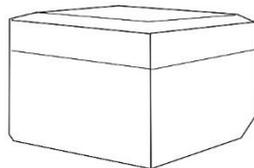
Dentro de las estrategias empleadas para la construcción de escenas artificiales a pequeña escala, un recurso que está tomando mucha fuerza en los últimos tiempos, que es muy aplicable para la escena paisajística ficticia y que por tanto se ha utilizado para la producción de las piezas, es el gusto por el “Do It Yourself” (DIY). Se trata de una ética que, como alternativa a las situaciones de crisis y asociada a movimientos anticapitalistas, defiende la autoproducción y la artesanía valiéndose de los recursos que tenemos a nuestro alcance para la elaboración o reparación de objetos de diferente tipología. Otra alternativa al DIY es la que surge con el famoso “Efecto IKEA”, en el que los artículos son comercializados a un precio inferior bajo la premisa de que el cliente monte su propia pieza a partir de la facilitación de un manual de instrucciones y unas herramientas concretas.

En torno al concepto “Efecto IKEA” surge la propuesta mediante la que finalmente se articula la obra *PlasticMountain*. Se plantean varios bocetos de ilustraciones que pretenden asemejarse a las que traen de serie los artículos de montaje por piezas. En estos manuales, trata de explicarse gráficamente tanto el proceso de construcción de la montaña de plástico, como el de un área de césped artificial mediante la colocación de adoquines.

MOUNTAIN



GRÖNA NEDLADDNING



2.25 Manual de instrucciones previo a *Plastic Mountain*

La misma importancia en el plano de construcción de escenas la tiene el modelismo, actividad artesanal que consiste en la creación de prototipos manualmente. En este caso, al igual que en el anterior, el comprador dispone de manuales de instrucciones y elementos necesarios para realizar una pieza concreta. Se trata de una actividad a la que se recurre en diversos campos, interesando especialmente para este proyecto el de la afición por generar paisajes *hechos a mano*.



2.26 Anuncios de maquetas de viviendas estereotipadas, con sus respectivas fichas técnicas. Fuente: http://www.indalchess.com/tienda/product_info.php?products_id=194

Aprovechando el gusto por el “hágalo usted mismo” a los que estos tres movimientos refieren, se plantea el micropaisaje como un artefacto concatenado mediante la aplicación de recursos de este tipo. La siguiente pieza, *DIY Nature* (aportación 5) los toma como referencia para gestionar el paisaje mediante estrategias tanto de mercado como de autoconstrucción. Siguiendo unas pautas que han sido explicadas de manera más extensa en la primera parte del proyecto, esta aportación invita al espectador a recrear una escena paisajística individualizada a partir del uso de unos elementos determinados. Se pretende con esto colocar al individuo ante el telón de su propia interpretación con respecto al paisaje.

Sin perder ese punto de artificialidad propio del modelismo, en el que se vende un paisaje desmontado para que el cliente se sienta partícipe de la escena actuando como su constructor, *DIY Nature* pretende desvincularse de esta práctica en la medida en que éstos se proyectan para alcanzar un fin determinado, mientras que la propuesta artística, sin aportar manual de instrucciones ni guías, tiene como fin la construcción de estructuras y escenas totalmente exclusivas e improvisadas.

En referencia a la potente influencia de los medios tecnológicos en lo que al paisaje concierne, la obra se complementa con una herramienta virtual que permitirá llenar mapas geográficos de imágenes de estos nuevos *paisajes de la intuición* adjuntadas sobre cualquier parte del planeta.

Como si de la construcción de una réplica en miniatura se tratase, *DIY Nature* invita al consumidor a recrear una escena paisajística a través de la aportación de una serie de claves referenciales. La obra, compuesta bajo los parámetros del diseño y marketing (al igual que *Scenery* aportación 1) consiste en una serie de tres packs diferentes en función del paisaje a construir. Cada uno de los packs incluye en su packaging un pedazo de lienzo intervenido que actúa de imagen panorámica o telón de fondo, un conjunto de elementos naturales y un material artificial que actúa como herramienta-nexo conector entre las piezas.

Cuando el consumidor dispone de todos estos “ingredientes”, ya puede comenzar a construir su propio paisaje, aquel que el cromatismo del telón de fondo o los materiales naturales específicos le sugieran. Con esta idea se pretende poner de manifiesto, además de la construcción social del micropaisaje y la artificialidad de nuestros objetos más cercanos, la

capacidad perceptiva que se activa durante la contemplación de un paisaje. Cada individuo construirá a partir de los recursos que se le facilitan su propia escena, condicionado por el contexto sociocultural en el que habita, pero también por su propia vivencia y relación con el entorno. Se trata de una forma de alejar al ciudadano de sus prejuicios y estereotipos para colocarlo ante un espacio libre de especulación mediática, donde pueda construir un paisaje cómo, dónde y desde él considere, sin más condicionamientos que los de su propia interpretación.



2.27 Contenido de uno de los packs *DIY Nature*

Como contrapunto a la *creación del propio paisaje*, la pieza cuenta con un componente tecnológico con el fin de enlazar la propuesta manual con el desarrollo de la misma a nivel virtual. Cada pack de *DIY Nature* incluye un enlace mediante el cual el cliente podrá acceder a una plataforma de ubicación geográfica y colocar una imagen de su paisaje construido en cualquier punto del mapamundi, aquel que el mismo considere más próximo a su micropaisaje o aquel que le transmita una serie de percepciones y vínculos emocionales similares. De este modo, se pretenden acercar los nuevos pequeños escenarios paisajísticos al reconocimiento de otros espectadores y conformar además nuevas imágenes del mundo a través de la creatividad de aquellos que utilizarán el paisaje como medio de abstracción intuitiva.

Para ello, se utilizará la aplicación Google My Maps, que facilita la creación de mapas específicos con la posibilidad de añadir en cualquier parte etiquetas, descripciones e imágenes referentes al lugar. De este modo, llegaría a generarse un mapa en el que, a diferencia de aquellos que aparecen en webs de recomendaciones turísticas con fotografías tipificadas de sus visitantes, contara con aquellas visiones introspectivas llevadas al plano de la maqueta por parte de sus creadores.

En definitiva, la obra *DIY Nature* tiene la característica de tratar de conectar las dos versiones de lo sublime que se han desarrollado a lo largo de todo el proyecto. Conservar aquellas acepciones de lo sublime por parte de los románticos y contrastarlas con la visión y la forma de vida que se viene teniendo en relación al término desde entonces hasta ahora. Rosenblum en su texto *Friedrich y Rothko, dos sentimientos de lo sublime*, realiza un paralelismo entre lo sublime de los pintores románticos y la pintura de los artistas norteamericanos del siglo XX, que realizan un tipo de pintura que denomina como “sublime abstracto”. Establece que no es necesaria la representación figurativa de tales paisajes para la recreación de un sentimiento por los espacios sobrenaturales, sin forma, infinitos, y es en este punto donde navega el concepto de *DIY Nature* que, dentro de un contexto social que ha

deslegitimado el paisaje sublime, trata de conferirle a éste un lugar en la creación individualizada de escenas artificiales.

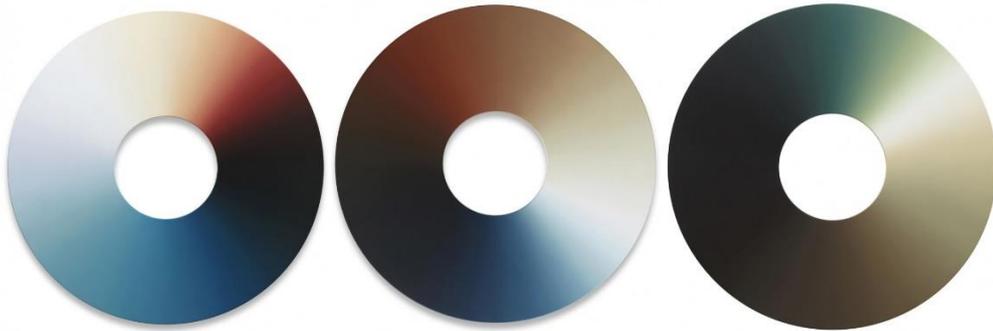
En su heroica búsqueda de un mito propio que encarnara el poder sublime de lo sobrenatural, el arte de Still, Rothko, Pollock y Newman debería recordarnos, una vez más, que la inquietante herencia de los románticos no se ha agotado aun. (Rosenblum, 1961: 38-41, 56-58).



2.28 Ejemplo de construcción DIY Nature

En la fotografía de la obra *DIY Nature* adjuntada, se muestra el proyecto en una de sus posibilidades de producción, en este caso, la más evidente para un espectador acostumbrado a mirar el paisaje desde un punto de vista estipulado por los viajes organizados. Se ha construido una especie de plataforma o superficie como evidencia del acercamiento a la imagen paisajística que se plantea: El mirador

Para la elección de las imágenes que incluyen los packs, se han tenido en cuenta estudios sobre la representación del paisaje sublime, por lo que se determinó escoger como referencia cromática la obra de Olafur Eliasson *Turner colour experiments*, en la que el artista ofrece bajo unas piezas circulares de gran potencia estética, un homenaje a las pinturas románticas de William Turner, extrayendo de las mismas el color y presentándolo en este caso ante el espectador en discos cromáticos, espectros de luz de carácter cíclico.



2.29 Olafur Eliasson: *Turner colour experiments*. Fuente: <http://www.tate.org.uk/whats-on/tate-britain/display/olafur-eliasson-turner-colour-experiments>

Además de Eliasson como referencia complementaria, existen artistas que han resultado concluyentes para la formalización del discurso de esta aportación, por abordar en cierto modo el micropaisaje bajo su interpretación personal.

Dentro de su repertorio de obras dedicadas al paisaje de Juan del Junco, las series *Pena Rubia* y *Alcaparaín* son especialmente interesantes en relación a este proyecto ya que presenta en fotografías una serie de piedras, de la misma escala, que podríamos encontrar tanto en la acera de nuestra calle como en la cima de una montaña. La piedra como elemento universal. Nos sitúa de este modo ante un paisaje que precisa de la imaginación de quien lo percibe para llegar a serlo. Acto que parece hoy día olvidado y sustituido por falsa recreación estética.



2.30 Juan del Junco. *Alcaparaín* • 2012 • pigmentos sobre papel Hahnemühle Photo Rag Ultra Smooth • 100 x 90 cm.(4 unidades) Fuente: www.juandeljunco.com

Por su parte, el trabajo de Mariele Neudecker se presenta en forma de instalación que pretende llevar a la sala expositiva el paisaje sobrecogedor de una manera totalmente artificial. Acotados en un espacio concreto y limitado, utilizando para ello cajas, urnas, e incluso el propio espacio limitado de la sala. Potencia de este modo el sentido de vulnerabilidad de aquellos espacios sometidos al humano, y que vienen a la presencia en forma de miniaturas artificiales que vienen a ser micropaisajes.



2.31 Mariele Neudecker, *I don't know how I resisted the urge to run*, 1998 Mariele Neudecker. 400 Thousand Generations, 2009. www.marieleneudecker.co.uk

En "Parque natural", J.Ramón Ais, quizás el más cercano al concepto micropaisaje de este proyecto, trabaja también en la dirección de los paisajes artificiales, recogiendo fragmentos de la Naturaleza *in situ* para construir, mediante la fotografía y en su estudio, recreaciones de paisajes agradables, serenos, bucólicos. Consigue generar escenas místicas, pintorescas, de apariencia a la vez natural y artificial, situando al espectador ante un espacio ambiguo, extraño, lejano. Reflexiona sobre el concepto de paisaje como bien y producto cultural. Un espacio institucionalizado dentro de la naturaleza, un bien de consumo para la mirada, un destino turístico.



2.32 J.R. Ais *Parque Natural, I, II y III*. Fotografía. 93,7x125 cm. 2014 Fuente: joseramonais.com

En referencia a la objetualización del elemento y su relación con el espacio, Irene Kopelman explora el vínculo entre el contacto directo con un paisaje y el contacto mediado con éste a través de las colecciones de museos. Remite a la percepción fría del entorno, ya que se rompe ese contacto directo. De esta forma, lo que le interesa es la narrativa que surge de la conexión de estos elementos.



2.33 Irene Kopelman. *The Levy's Flight*. Arcilla y pigmentos. 220x220 cm. 2009. (izq.) *Lógicas desviadas*. Arcilla y pigmentos. Medidas variables. 2007. (der.). Fuente: www.theartstack.com/artist/irene-kopelman/levy-s-flight

El artista cordobés Miguel Ángel Moreno Carretero trabaja con el paisaje y muchos de los conceptos que se han seguido en esta investigación. En su producción da testimonio gráfico de aquellos elementos publicitarios que forman parte de nuestro paisaje y que aproximan el consumo de éste a la idea de felicidad, así como recorre el paisaje urbano focalizando aquellos elementos que evidencian la convivencia natural-industrial en la lógica del consumo. Su obra es carácter multidisciplinar, utilizando y combinando pintura, fotografía o escultura y maquetas en el desarrollo de sus propuestas como recurso que potencia y enriquece su discurso.



2.34 *Un día en el campo buscando agua en el bosque, encontré una cantimplora*. 2006. 20 x 16 x 20 cm. Fuente: <http://cultura.cordoba.es/uploads/Publicaciones/201204-el-paisaje-disimulado-catalogo.pdf>

2.35 *Azul Vertical*. Fotografía. Fuente: <http://www.arsoperandi.com/2012/04/naturaleza-y-artificios-moreno.html>

CONCLUSIONES

El trabajo de investigación y producción en torno a la desublimación del paisaje en la actualidad surgía con la pregunta: ¿Dónde están ahora esos lugares, qué puede resultar sublime en un contexto en el que prácticamente todo el medio está dominado por el humano? El empeño por dar respuesta a esta pregunta lleva a estudiar el paisaje en varias de sus dimensiones: desde la consideración de fuerza arrebatadora y majestuosa hasta el paso hacia la más artificiosa miniaturización y control de sus elementos.

De este modo, durante la primera parte del trabajo se extrae, mediante la lectura y revisión de diferentes fuentes documentales, el concepto desublimación como consecuencia del cambio producido en la vinculación con el paisaje. Tras realizar una retrospectiva en la que se pone de manifiesto el carácter terrible que tenían aquellos parajes que hacían al individuo ser consciente de su insignificancia, se advierte cómo esta postura se torna en una actitud desafiante que acabará utilizando el paisaje como fuente de recursos.

Siendo reseñables todos aquellos factores que han ido propiciando esta pérdida de lo sublime a lo largo del tiempo, se plantea el desarrollo de nuestra conquista del medio atendiendo a las formas en las que el paisaje se percibe en el contexto moderno. Es en este punto donde se extraen una serie de conclusiones (respaldadas por la aportación de piezas artísticas vinculadas al respecto), entre ellas destacables que el ímpetu de dominancia se ve traducido en nuestro entorno más cotidiano. Ese paisaje sublime del que se hablaba ha sido sometido hasta tal punto en que habitamos y lo hacemos producir, y como consecuencia de su aprovechamiento han podido surgir elementos artificiales y tecnológicos que, paradójicamente, nos acercan más al medio de manera virtual. Se trata de controlar y vigilar en todo momento una superficie que nos otorga los medios para producir y que además se convierte en sí misma en producto.

Todos estos esquemas de control y organización del medio se expanden hacia la consideración de paisaje como bien u objeto de consumo, sentencia que da título a la segunda parte del trabajo, donde se amplía el estudio del paisaje para abordar las nuevas formas de re-conocimiento del mismo. Como consecuencia de la búsqueda en el ámbito en que el entorno se entiende como una pieza más del sector comercial, se extraen algunas cuestiones relevantes para llegar a replantearse la situación que concierne al tema.

Dentro de estas consideraciones, es preciso destacar que, tras el estudio de las estrategias que derivan el paisaje al ámbito del consumo, se concluye en que los mecanismos que intervienen para hacerlo producir, como pueden ser el turismo o las actividades de ocio, restringen en gran medida la experiencia directa con todos aquellos espacios que han sido dispuestos para un uso y disfrute que, quienes consumen, creen haber conocido, perdiendo no obstante una gran cantidad de información a nivel vivencial y perceptivo.

Para evidenciar de manera más precisa estas ideas, se sintetizan en el icono de la montaña como potencia turística y, en su tiempo, paradigma de lo sublime, todos estos aspectos característicos de la desmitificación de la misma para entender, de manera clara y concisa, cómo hasta el más elevado pico sobre la Tierra ha llegado a ser producto del deseo de conquista y ocio. Esta investigación centrada en un elemento paisajístico concreto es clave para llegar a una serie de deducciones que engloban el resto de los destinos turísticos (los actuales paisajes).

El apartado en el que se fundamenta buena parte de las aportaciones artísticas viene a responder a la consideración del souvenir como residuo turístico y aporte material de la experiencia situacional. A partir de la deriva por la potente función que desempeñan este tipo de objetos en el contexto actual, se entiende que quizás debieran reforzarse estos elementos como herramientas que, en lugar de estimular el disfrute pasivo, funcionen para ampliar el campo de la percepción en relación al paisaje.

Como conclusión definitiva en torno a toda la investigación y las propuestas artísticas que la respaldan, cabría responder a la pregunta inicial teniendo en cuenta, no obstante, todas las

que han surgido de ella y precisan de nuevos estudios y reflexiones. La respuesta, por tanto, que ha propiciado el desarrollo del discurso, viene a fundamentarse en establecer nuevas miradas ante el actual lugar que ocupa lo sublime en nuestras vidas, tras haber concluido en que muchos lugares de lo sublime se encuentran actualmente devastados y toman forma en aquellos objetos que, derivados del paisaje (dentro de la categoría de souvenir, o no), o que remitan a él en cierto modo a pesar de tratarse de compuestos artificiales, tengan la capacidad de generar en quien los contempla un campo perceptivo que vaya más allá de la vinculación con la imagen estandarizada de un lugar concreto, para acceder a la recreación intuitiva e individualizada del micropaisaje que se plantea.

Esta indagación entre el término de lo sublime y lo recreado incita el planteamiento de una serie de nuevas ideas a desarrollar a partir de este trabajo. Tras la deriva por las posibilidades artificiales de disfrute del paisaje, merecería la pena insistir en la posibilidad de generar nuevos paisajes de lo sublime o al menos señalar aquellas estrategias que coartan el medio natural en pos de construir escenificaciones irreales. Nos encontramos en un tiempo y contexto determinado, somos partícipes de ello y podemos usarlo como herramienta para entender el entorno que nos rodea: cuáles son sus características, su naturaleza, su situación y carácter. Qué grado de implicación tenemos con él y cómo participamos de su modificación y cosificación. Debemos ser turistas, espectadores y compradores ociosos, debemos disfrutar la experiencia inolvidable y prometida para poder ser conscientes de cómo se articulan nuestros paisajes prefabricados y ser capaces de generar alternativas que nos aproximen a un disfrute más completo, natural e individualizado.

Se aportará en el anexo 1 una nueva propuesta desarrollada a partir de la investigación teórica del trabajo, pero que no forma parte de las aportaciones artísticas del mismo.

A continuación se describirán brevemente otros dos proyectos que están actualmente planteándose en esta línea de reflexión y creación, pendientes de seguir madurando y llevarse a cabo:

Una de estas propuestas, deriva en gran parte de una de las obras de carácter pictórico que se insertan en el presente trabajo, *PlasticMountain*. En esta ocasión, el proyecto que se está elaborando pretende trascender el ámbito plástico para trasladar el elemento a una superficie a modo instalativo. Se trata de resaltar el carácter artificioso que se viene reflejando en este tipo de obras, pero aumentando la escala para ya no generar una miniaturización de la montaña, sino una escenificación de su propia morfología. Mediante estas estrategias también se plantea la construcción a modo de puzle de paisajes artificiales a escala real, complementándolo mediante el uso del manual de instrucciones como pauta para su consolidación.



2.36 *Recreación en sala del proyecto futuro*

Por su parte, a partir de la investigación de los sectores turísticos de la montaña, surge el interés por el ascenso a la cima, en concreto a la del Everest, como culminación metafórica de la conquista del elemento sublime. En esta línea, está por desarrollar el proyecto *In the Top*, que recurre a la recopilación de archivos de vídeo a través de internet para extraer imágenes de aquellos que han subido a la cima y han grabado tal hazaña. El proceso artístico consiste entonces en la extracción de fotogramas de estos videos documentales para llevarlos posteriormente al formato plástico. Lo interesante de estas imágenes es que aportan una perspectiva algo abstracta y desenfocada de las vistas del paisaje, de la silueta del montañero, ataviado cual astronauta, e incluso algunos fragmentos de los textos subtítulos de los diálogos que pueden escucharse en los videos como manera de trasladar la retransmisión de la aventura como evidencia de la conquista tecnificada y configurada.



2.37 Ejemplo de imágenes previas del proyecto

FUENTES DOCUMENTALES

A) Fuentes principales de consulta

- Augé, M. (2008). *El viaje imposible. El turismo y sus imágenes*. Gedisa, Barcelona.
- Bodei, R. (2008). *Paisajes sublimes: El hombre ante la naturaleza salvaje*. Ediciones Siruela, Milán.
- Burke, E. (1995). *Indagación filosófica sobre el origen de nuestras ideas de lo sublime y lo bello*. Tecnos, Madrid.
- Castro, F. (2015). *En el instante del peligro postales y souvenirs del viaje hiper-estético contemporáneo*. Micromegas, Murcia.
- Estévez González, F. (2008). "Narrativas de seducción, apropiación y muerte o el souvenir en la época de la reproductibilidad turística", en *Acto: Revista de pensamiento artístico*. Nº 4. Universidad de La Laguna: Aula Cultural de Pensamiento Artístico Contemporáneo. La Laguna, España. Págs. 35-49.
- Nielsen, A., y otros (2003). "Arqueología, turismo y comunidades originarias: Una experiencia en Nor Lipez (Potosí, Bolivia)", en *Chungara, Revista de Antropología Chilena*. Universidad de Tarapacá, Chile. Vol. 35, nº 2. Págs. 369-377.
- Nogué, J. (2008). Culturals La Vanguardia. Espacios. Miradas. Micropaisajes. [Artículo electrónico] [4-10-15] Disponible en: <http://blocs.xtec.cat/geografia/files/2009/05/micropaisajes.pdf>
- Petrarca, F. (2002). *La ascensión al Monte Ventoux. 26 de abril de 1336*. Artium, Vitoria.
- Raquejo Grado, T. (2013) "Herencias del paisaje Pop: Marketing y visión del territorio en el arte actual", en *Goya 343*. E-Prints Complutense. Universidad Complutense de Madrid. [Sitio web] Págs. 166-181 [Consulta 10-10-2015]. Disponible en: <http://eprints.ucm.es/22953/>
- Santa Ana, M. (coord.) (2004). *Paisajes del placer, paisajes de la crisis*. Fundación César Manrique, Madrid.
- Torregroza, E. J. (2008). "Del viajero al turista. Estética y política del paisaje urbano", en *Desafíos, Bogotá*. Nº 19. Universidad del Rosario, Facultad de Ciencia Política y Gobierno, Bogotá. Págs. 71-103.
- Wilde, O. (2012) *La decadencia de la mentira*. Siruela, Madrid.

B) Fuentes secundarias

- Antón, S., González, F. (Coords.) (2008). *A propósito del turismo*. OUC, Barcelona.
- Argullol, R. (1984). *El Héroe y el Único*. Taurus editorial, Madrid.
- Ars Operandi [2012] [Sitio web] *El paisaje disimulado de Miguel Ángel Moreno Carretero* [Consulta: 15-10-15] Disponible en: <http://www.arsoperandi.com/2012/04/naturaleza-y-artificios-moreno.html>
- Augé, M. (2007). *La construcción social del paisaje*. Biblioteca Nueva, Madrid.
- Bachelard, G. (1965) *La poética del espacio*. Fondo de cultura económica de España, Madrid.
- Baudrillard, J. (1974). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras* Ed. Plaza y Janés, Barcelona.
- Baudrillard, J. (2000). *Pantalla total*. Anagrama, Barcelona.
- Baudrillard, J. (1997). *El otro por sí mismo*. Anagrama, Barcelona.
- Benjamin, W. (2005). *Parque central*. Metales pesados: Santiago de Chile.

- Bergera, I. (2011). "Nuevos paisajes, nuevas miradas", en *Proyectos integrados de arquitectura, paisaje y urbanismo*. Curso de verano Universidad de Zaragoza, Jaca. Págs. 14-29.
- Blair, H. (1813). *Lectures on rhetoric and belles lettres*. Carbondale, Edimburgo.
- Bryman, A. (2004) *The Disneyization of society*. Sage, London.
- Canestrini, D. (2001). *Trofei di viaggio. Per un' antropologia dei souvenir*. Bollati Boringhieri, Turín.
- Colaizzi, G. (2004) "La construcción del sujeto moderno". En *Boletín Hispánico Helvético*. Universitat de València. Valencia, España. Vol. 35. Págs. 75-102.
- Estévez González, F. (2013). "No hay turista sin maleta ni maleta sin souvenir. Performatividad y micropolítica en la experiencia turística". En *MHA, Museos de Tenerife, Historia y Antropología* [Sitio web] [Consulta: 30-10-2015] Disponible en: http://www.museosdetenerife.com/mha-museo-de-historia-y-antropologia/evento/3082#.Vk7qh_mrShc
- Foster, H. (2004). *Diseño y delito*. Akal, Madrid.
- Gobbi, J. (2009) "Las dimensiones del souvenir", en *Blog de Viajes* [Sitio web] [Consulta 16-8-2015] Disponible en: <http://www.blogdeviajes.com.ar/2009/07/23/las-dimensiones-del-souvenir/>
- Harvey, D. (1998). *La condición de la posmodernidad*. Amorrurtum ediciones, Buenos Aires.
- Hegel, G. (1998). *Diario de un viaje por los Alpes berneses*. (trad. José M. Ripalda). FCE, México.
- Hume, D. (1981). *Tratado de la naturaleza humana*. Ed. Nacional, Madrid.
- Irujo de Mello, C., Ciliane, C. (2015). "El souvenir del lugar y la promoción de la imagen del lugar turístico", en *Estudios y Perspectivas en Turismo*. Vol. 24, nº 2. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina. Págs. 188-204.
- Krakauer, J. (2008). *Mal de altura*. Desnivel, Madrid.
- La Beat Generation I Els Pòtols Místics Catalans [2014] Bloc de Pensament i autosensibilització. [Sitio web] *Postaler de Perejaume* [Consulta 13-9-2015] Disponible en: http://www.bidi.uam.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=65:citar-recursos-normas-harvard&catid=38:como-citar-recursos&Itemid=65
- Maria Jose Planells [2015] Maria Jose Planells [Sitio web] *Proyecto Souvenir* [Consulta 21-9-2015] Disponible en: <http://www.mariajoseplanells.es/2015/03/souvenir.html>
- Martínez de Pisón, E., Álvaro Lomba, S. (2014). *El sentimiento de la montaña: Doscientos años de soledad*. Desnivel, Madrid
- Michaud, Y. (1998). *La violencia*. Acento ediciones, Madrid.
- Milani, R. (2008). *El arte del Paisaje*. Biblioteca Nueva, Madrid
- Monbiot, G. (2013). *Feral. Rewilding the land, sea and human life*. Allen Lane, London.
- Murcia Serrano, I. (2009) "Lo sublime de Edmund Burke y la estetización postmoderna de la tecnología", en *Fedro, Revista de Estética y Teoría de las Artes*. Nº 8. Universidad de Sevilla. Págs. 17-36.
- Nietzsche, F. (1985). *El viajero y su sombra*. EDAF ediciones S.A., Madrid
- Nogué, J. (1992) "Turismo, percepción del paisaje y planificación del territorio". En *Estudios turísticos*, nº 115. Instituto de Estudios Turísticos D.G. de política Turística. Págs. 45-54. [Artículo electrónico] [12-9-15] Disponible en: doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/4102/turismo_percepcion_paisaje.pdf?sequence=1

- Nogué, Joan. (2007). *La construcción social del paisaje*. Biblioteca Nueva, Madrid
- Palou Rubio, S. (2006). "Trofei di viaggio. Per un' antropología dei souvenir de Canestrini, Duccio", en *Pasos*, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Vol. 4, nº 002. Universidad de La Laguna. La Laguna, España. Págs. 279-285.
- Rosenblum, R. (1993). *La pintura moderna y la tradición del romanticismo nórdico. De Friedrich a Rothko*. Alianza Editorial, Madrid.
- Schama, S. (1995). *Landscape and memory*. Vintage Books, New York.
- Thoreau, H. D. (1854) *Walden; or life in Woods*. Ticknor and Fields, Boston.
- Valéry, P. (1954). *Miradas al mundo actual*. Ed. Losada, Buenos Aires.
- Vasquez Rocca, A. (2007) "Baudrillard. Cultura, simulacro y régimen de mortandad en el sistema de los objetos". En *Cuaderno de Materiales*, revista de filosofía. [Sitio web] [Consulta: 2-11-2015]. Disponible en: http://www.filosofia.net/materiales/articulos/a_baudrillard_vasquez.html

C) Figuras

Primera parte: Aportaciones artísticas

1.1 Proceso de trabajo y exterior del packaging.....	11
1.2 Cajas Scenery en el interior del packaging	12
1.3 Fotografías previas a la obra realizadas en viajes turísticos	16
1.4 Proceso de construcción mediante recortes y papeles fotocopiados	17
1.5 Proceso de despliegue de postales	22
1.6 Polaroids. Acrílico sobre tabla. 8 piezas de 20x15 cm. 2015.....	23
1.7 VisitAltea. Acrílico sobre lienzo. 100x81 cm. 2015	24
1.8 Vista cenital de la escenificación previa a la obra	30
1.9 Estructura de la montaña artificial. Madera y alambre.....	31
1.10 Materiales, maqueta de montaña y plantilla "Mountain".	32
1.11 Figura real de abeto.....	33
1.12 Fotografía de bosque de abetos utilizado para el reflejo	33
1.13 Packs de DIY Nature desmontados y presentados en su packaging.....	39
1.14 Ejemplo de paisaje DIY Nature en MyMaps. Acceso: https://google.com/maps/d/edit?mid=zddmbxga-qbk.kedit?mid=zddmbxga-qbk.kwj7o8zcx2us	40

Segunda parte: Argumentación teórica

2.1 Mont Ventoux por Joseph Anton Koch. Fuente: http://loomings-jay.blogspot.com.es/2011/04/mont-ventoux.html	44
2.2 Mont Ventoux. Fuente: http://apmforo.mforos.com/401704/6455094-les-cingles-du-mont-ventoux/	44
2.3 Chus García Fraile. Protected zone sea, y protected zone earth 2008. Fuente: http://www.adngaleria.com/web/pag/fitxa_img.asp?i=392&o=4&la=es	47
2.4 En vue des Alpes Studer/Van Der Berg. Fuente: www.vuedesalpes.com/home_e.html ..	49
2.5 Rótulo del hotel virtual Vue des Alpes. Fuente: www.vuedesalpes.com/home_e.html ..	49
2.6 Pay nothing until April. AlbaCortés&ManuelZapata. Serigrafía sobre papel 30x40 cm. 2015. Gif: https://onedrive.live.com/redir?resid=aeb54fd972760161!12577&authkey=!acpehyz134nj8he&ithint=folder%2cwmy	50
2.7 Pay nothing until April, E. Ruscha, 527 x 1525 x 40 Acrílico sobre lienzo. 2003. Fuente: http://www.tate.org.uk/art/artworks/ruscha-pay-nothing-until-april-ar00047/text-summary	50
2.8 Pieza de una de las vistas de Coral Sea de la serie Scenery (Aportación 1, página 9) ..	52

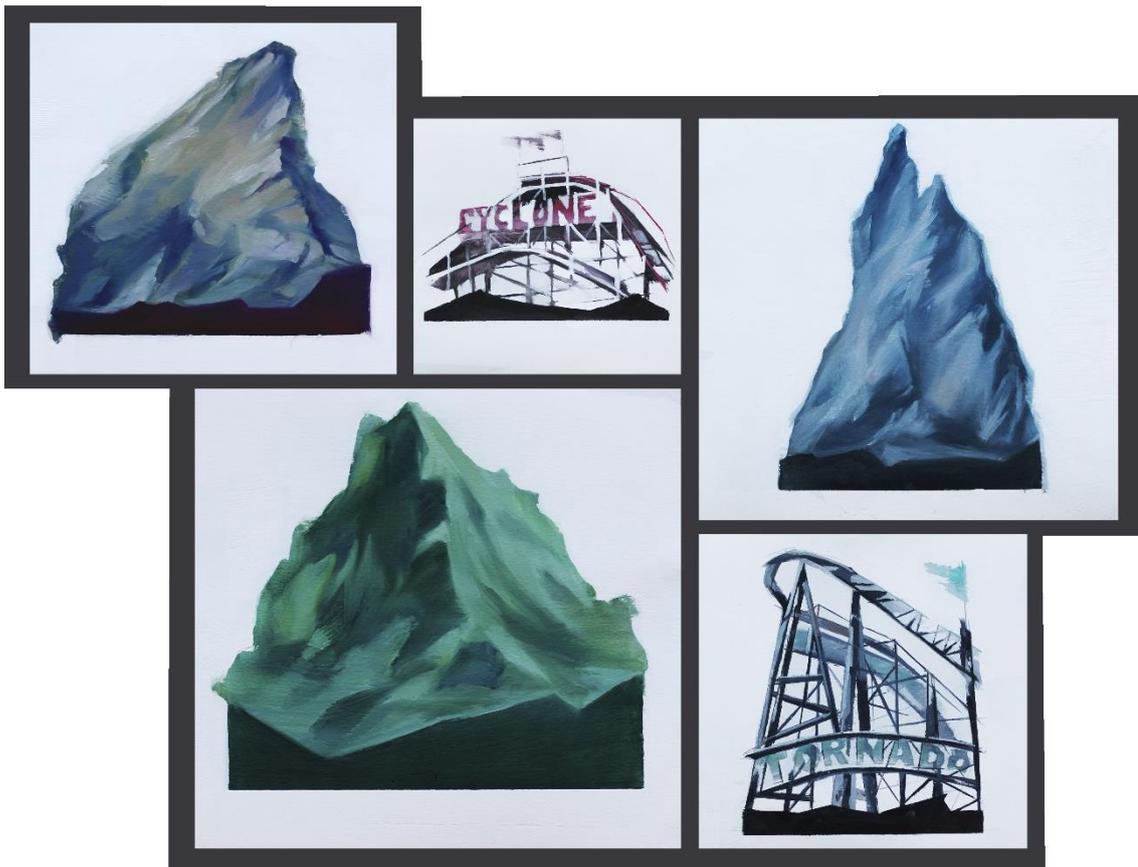
2.9 Cartel promocional Scenery	53
2.10 John Davies. Soup kitchen arms, Newcastle, 2002. Fuente: https://parsnipdanslaville.wordpress.com/2011/04/23/john-davies/	55
2.11 Ciclistas ascendiendo al Mont Ventoux en una etapa del Tour de Francia http://www.bing.com/images/search?q=subida+al+mont+ventox	58
2.12 Ruta hacia el Everest (izq.) Y cima del monte (der.) Fuente: http://www.elmundo.es/deportes/2014/03/03/5314e10a268e3ecd758b4585.html	59
2.13 Basura en la montaña (izq.) e imagen ilustrativa de la turistificación de la montaña (der.) Fuente: http://www.materiaincognita.com	59
2.14 Ángel Mateo Charris. Los estoicos I, 2008. Óleo sobre lienzo. 75 x 150 cm.fuente: http://www.charris.es/marzo08.htm	60
2.15 Ramón David Morales. De la serie Campo Base. Fuente: Http://www.ramondavidmorales.com/obras/campo-base/	60
2.16 Construcciones Artificiales, Ramón David Morales. Fuente: http://www.ramondavidmorales.com/obras/construcciones-artificiales	61
2.17 Mochilas para cruzar el paisaje. Ramón David Morales. Fuente: http://www.ramondavidmorales.com/obras/mochilas-para-cruzar-el-paisaje	61
2.18 Fotografías pertenecientes a Grösse aus Spanien. Fuente: www.espaitactel.es/grusse-aus-spanien	62
2.19 Fotografías de la serie Tourism I y II, Magnolia Soto. Fuente: http://magnoliasoto.com/portfolio/tourism-3/	63
2.20 Souvenir turístico. Fuente: http://www.ebay.com/itm/egyptian-camel-desert-head-face-souvenir-pottery-painted-fridge-magnet-handmade-/171684515390	65
2.21 Talismán, acrílico sobre lienzo, 40 cm de diámetro, 2015	66
2.22 Fotografía "Cámara de las curiosidades", 2015	66
2.23 Un paisaje es una postal hecha escultura o Postaler. Perejaumme. Fuente: http://elspotolsmisticks.blogspot.com.es/2014/08/postaler-de-perejaume-1984.html	67
2.24 PlasticMountain. Maqueta para obra. Madera, alambre y plástico. 20x30 cm	69
2.25 Manual de instrucciones previo a PlasticMountain	70
2.26 Anuncios de maquetas de viviendas estereotipadas, con sus respectivas fichas técnicas. Fuente: http://www.indalchess.com/tienda/product_info.php?products_id=194	71
2.27 Contenido de uno de los packs DIY Nature	72
2.28 Ejemplo de construcción DIY Nature	73
2.29 Olafur Eliasson: Turner colour experiments. Fuente: http://www.tate.org.uk/whats-on/tate-britain/display/olafur-eliasson-turner-colour-experiments	74
2.30 Juan del Junco. Alcaparaín, 2012. Pigmentos sobre papel Hahnemühle Photo Rag Ultra Smooth. 100 x 90 cm. (4 unidades) Fuente: www.juandeljunco.com	74
2.31 Mariele Neudecker, I don't know how I resisted the urge to run, 1998 Mariele Neudecker. 400 Thousand Generations, 2009. www.marieleneudecker.co.uk	75
2.32 J.R. Ais Parque Natural, I, II y III. Fotografía. 93,7x125 cm. 2014 Fuente: www.joseramonais.com	75
2.33 Irene Kopelman. The Levy's Flight. Arcilla y pigmentos. 220x220 cm. 2009. (izq.) Lógicas desviadas. Arcilla y pigmentos. Medidas variables. 2007. (der.). Fuente: www.theartstack.com/artist/irene-kopelman/levy-s-flight	76
2.34 Un día en el campo buscando agua en el bosque, encontré una cantimplora. 2006. 20x16x20 cm. Fuente: http://cultura.cordoba.es/uploads/Publicaciones/201204-el-paisaje-disimulado_catalogo.pdf	76
2.35 Azul Vertical. Fotografía. Fuente: http://www.arsoperandi.com/2012/04/naturaleza-y-artificios-moreno.html	76
2.36 Recreación en sala del proyecto futuro	78
2.37 Ejemplo de imágenes previas del proyecto	79

ANEXO I: *Delight*

Partiendo de una nueva línea de reflexión que ha sido clave para la estructuración de algunas partes del trabajo pero a la que no estaba destinada específicamente el desarrollo de un proyecto concreto, se centra el interés, en este caso, en las posibilidades que ofrece el mundo de la tematización como escenario para un discurso potente sobre la artificialidad de la propia experiencia dentro de un entorno programado.

Esta nueva línea ha empezado a tomar forma mediante la ejecución de una serie de obras de carácter pictórico en las que se ponen en relación la montaña natural y la montaña rusa. La primera de ellas, aparece cortada sobre una base a modo de objeto, descontextualizada de su entorno. En el segundo de los casos, la estructura de la atracción se enfrenta a ella, antojándose aún más majestuosa, con su letrero luminoso y sus banderas de parque temático. Ambas montañas rusas, además, reciben nombres de fenómenos meteorológicos como referencia a la fuerza de esta naturaleza traducida en espectáculo y diversión.

La serie recibe el título de *Delight*, en referencia al término que utiliza Burke para referirse al terror deleitoso. Aquel que se experimenta hoy día ante las nuevas escenas de lo sublime: Montaña como producto y metáfora de la experiencia agitada por la adrenalina, sacudida y desafío que promete el billete de subida al *Roller Coaster*.



Delight. Óleo sobre papel. Cinco piezas de 30 x 30 cm. 2015.

A partir de la elaboración de estas cinco piezas de pequeño formato (30x30 cm) y perteneciente a la misma serie, se desarrolla *Cyclone* en dimensiones mayores. Se traduce en un lienzo de nuevo el enfrentamiento de estas dos realidades, que parecen complementarse en lugar generar una composición tensa y extraña. Estamos acostumbrados a ver la montaña cosificada donde, generalmente, parece no ser más que la excusa para anunciar y reforzar el carácter *sublime* de la atracción *Cyclone*,



Delight. Óleo sobre lienzo. 154 x 87 cm. 2015

Cyclone es la montaña rusa fabricada en madera más antigua de los Estados Unidos. Se encuentra en Coney Island, Brooklyn, y constituye una pieza icónica reconocible en todo el mundo. Desde su apertura en año 27, sigue manteniendo su precio de subida inicial, 25 centavos, y la experiencia de subir se considera una experiencia única ya que, unido a las características comunes de una montaña rusa cualquiera, ésta genera mucha expectación debido a su material, situación y contexto, siendo considerado además monumento protegido.

Las características de la atracción unidas al componente histórico de la península de Coney Island y el gran auge turístico que potencia en general Luna Park, su parque de atracciones, hacen del lugar un icono característico que despliega toda una escenificación al más puro estilo americano.



Plano del parque de atracciones de Coney Island