

Revista Iberoamericana de Turismo



MINISTERIO
DE ASUNTOS EXTERIORES
Y DE COOPERACIÓN



LOS PAISAJES POSTMODERNOS Y EL TURISMO

Ester Noguera Juncà

Estudiante de Doctorado en Turismo y Máster en Dirección y Planificación del Turismo de la Universidad de Girona, España.

E-mail: u1043483@campus.udg.edu

Resumen

Los paisajes son una construcción social que reflejan los valores culturales de los diferentes grupos sociales que han habitado en aquel lugar. Vivimos en una sociedad posmoderna, en la cual el papel del paisaje ha cambiado sustancialmente respecto a la consideración que se tenía del mismo en la época moderna. Cada época crea en un territorio específico un mosaico paisajístico en función de sus intereses –económicos, ambientales, culturales, otros- y de los valores de los grupos humanos que habitan en el lugar, de factores geológicos –como el clima, la erosión, la vegetación o las migraciones de especies-, de las posibilidades técnicas y tecnológicas, etc. Así, respondiendo a las características de la sociedad actual (multiculturalidad, sociedad digital...) han aparecido unos nuevos paisajes que conviven con los paisajes tradicionales. Aquí, tratamos de analizar estos paisajes en relación con el turismo.

Palabras-clave: postmodernidad, sociedad, nuevos paisajes, paisajes tradicionales.

En los años 1970 y 80 [...], una multitud errante de teóricos — entre ellos Umberto Eco, Jean Baudrillard, Frederic Jameson— invadieron California, describiéndola como la capital del posmodernismo, el lugar al que el futuro había llegado. Si hubieran simplemente empleado tanto tiempo leyendo la historia de la región como emplearon mirando fijamente por la ventanilla del coche y viendo la televisión, se hubieran dado cuenta de que los parques temáticos y los tiroteos desde coches, los policías corruptos y los políticos actores, la amnesia y el blanqueo de la identidad no eran nada nuevo (SOLNIT, 2007).

1 INTRODUCCIÓN

Los paisajes son una construcción social que reflejan los valores culturales de las sociedades que han habitado en aquel lugar a lo largo de los años.

Partiendo de esta premisa, se puede determinar que la sociedad actual postmoderna está creando nuevos paisajes, y al mismo tiempo, modificando los ya existentes.

Ya en 2001, Nogué y Vicente, escribían “parafraseando a Jameson, la postmodernidad no es solo una ruptura estética o un cambio epistemológico, sino que expresa una nueva dimensión cultural, la propia del estadio del modo de producción dominante”.

Vivimos en una sociedad posmoderna, en la cual el papel del paisaje ha cambiado sustancialmente respecto a la consideración que se tenía del mismo en la época moderna. Hoy en día, principalmente en Europa y en Norteamérica, se observa un paisaje multiétnico, heterogéneo, de mestizaje... Esto implica que las regiones mencionadas

anteriormente tengan que diseñar unas políticas sociales innovadoras, teniendo en cuenta que la inmigración es una nueva realidad paisajística a considerar.

No obstante, es relevante señalar que los paisajes postmodernos no son únicamente el resultado de flujos de inmigración recibidos, sino que hay otros factores que han contribuido a la formación de estos nuevos paisajes, como pueden ser la sociedad líquida – también conocida como sociedad postmoderna o sociedad postindustrial-, la acumulación flexible del capital, la crisis de las grandes narrativas, la sociedad digital y la sociedad en red o los cambios culturales –vinculados al relativismo y a la deconstrucción-

Ciertamente, tal y cómo afirma Shields (1992), los individuos tienen unas prácticas espaciales que hacen que concedan unas determinadas connotaciones a los lugares. Tradicionalmente, la sociedad, por tendencia natural inherente, ha creado unas áreas que son la expresión territorial de las diferencias culturales, económicas, ideológicas... entre los diversos grupos sociales que habitan en aquel lugar. Desgraciadamente, geógrafos, sociólogos y urbanistas hace tiempo que advierten que la sociedad posmoderna actual no está eliminando los espacios marginales y de exclusión, sino que, contrariamente, está generando todavía más.

2 TIPOLOGÍAS DE NUEVOS PAISAJES POSTMODERNOS

Así pues, respondiendo a las características de la sociedad actual, han aparecido unos nuevos paisajes que conviven con los paisajes tradicionales. A continuación, se van a analizar unos cuantos.

2.1 Los paisajes invisibles

El geógrafo sueco Torsten Hägerstrand realizó numerosos estudios sobre el uso social del espacio. El hábito en el uso del espacio, que en principio es por azar y efímero, acaba creando unos flujos que dejan un rastro físico –espacial y temporal-. Sobre estos flujos se ubican servicios, tanto públicos como privados, y al mismo tiempo, estos servicios generan otros flujos. El resultado de esta compleja relación son densidades de usos de los espacios muy desiguales. El modelo de Hägerstrand es muy útil para determinar la relación entre los comportamientos individuales y las pautas sociales, que es una de las tensiones más evidentes en los momentos actuales.

La tensión de la cual nos habla Hägerstrand también se acontece en turismo, tal y cómo explica MacCannell (2006). La teoría de este autor se basa en la existencia de unos espacios escenarios, llamados *fronts*, y de unos espacios bastidores, denominados *backs*. Los espacios invisibles – conocidos como paisajes de banlieue- son aquellos que se originan por la existencia de un “agujero negro” territorial. Son espacios poco vistos, fragmentados y poco visitados turísticamente. Son zonas periféricas, pero no en el sentido urbano sino simbólico. Acostumbran a ser áreas industriales abandonadas –los llamados paisajes en desuso-, zonas atrapadas por las redes de comunicación, espacios marginales, etc. Así, los espacios invisibles cuentan con una serie de atributos y de características que los hacen invisibles. No obstante, existen muy pocos territorios invisibles universalmente, sino que la visibilidad o invisibilidad depende de las biografías de cada individuo. La lógica natural humana hace que la curiosidad del individuo se dirija hacia aquellos lugares que se consideran seguros y que pueden ser observados sin ningún riesgo. Siguiendo este argumento, Shields (1992) asegura que el hecho que un territorio se considere centro o periferia no es una cuestión geográfica, sino social y cultural. Y también afirma que el concepto de periferia es modificable, puesto que está en función de las

características de los grupos sociales que habitan en aquel lugar. Así, se puede afirmar que la invisibilidad no es independiente del punto de vista del individuo observador.

Efectivamente, el crecimiento de las áreas urbanas, la segregación de los grupos sociales y la especialización funcional de los lugares – valles administrativos, barrios residenciales, barrios comerciales, etc- provoca que los ciudadanos tengan una visión muy reducida del espacio urbano en el cual habitan. Nel.lo (2007) escribe “la mayoría de ciudadanos tienen una visión cotidiana muy reducida y muy selectiva de los espacios urbanos donde viven. Una visión que se deriva del uso sesgado del espacio urbano según las necesidades, los hábitos, las afinidades y las capacidades de cada ciudadano, las cuales, a su vez, son fruto de variables como la edad o el género, así como del grupo social al cual pertenecen [...]. Quizás se podría objetar que para el ciudadano contemporáneo el espacio se presenta, ciertamente, como una fragmentaria antología de páginas escogidas, pero que, en buena medida, no es él quien, libremente, escoge las pocas calles, casas y personas de su paisaje cotidiano. Y esto ocurre puesto que su capacidad de escoger- y, por lo tanto, su capacidad de ver y entender el paisaje urbano- varía en función de su renta, su cultura, su edad, el género y sus condiciones sociales”.

Lindón (2007) establece otro tipo de paisajes invisibles, los cuales denomina paisajes invisibles del miedo. La autora asegura que cualquier observador externo puede detectar que en las ciudades existen unos barrios que están al margen de la sociedad, que son territorios que expresan pobreza y carencias, pero que no transmiten miedo. Para que estos espacios invisibles acontezcan paisajes de miedo, un individuo debe haber sufrido en aquella zona una experiencia negativa, como por ejemplo una agresión o un intento de agresión.

Otra categoría de paisajes invisibles son los espacios al margen. La especulación del suelo y la vivienda obliga a separar los grupos sociales y a “cerrarlos” en barrios distantes y mutuamente invisibles.

La última categoría de paisajes de la cual se tratará, son los paisajes desapercibidos, conocidos como *terrains vagues* (NOGUÉ, 2009). Estos espacios permanecen abandonados a las periferias urbanas, como por ejemplo en los lados de las autopistas y de las autovías. Son territorios sin personalidad ni singularidad, con unos límites imprecisos y unos usos inciertos.

Nogué (2009) define estos paisajes como “lugares vacíos, paisajes ignorados”, y denuncia que estos paisajes son uno de los efectos más notables, y menos estudiados, del proceso de urbanización actual. A la vez, asegura que, lamentablemente, este tipo de paisajes están in crescendo como consecuencia de la urbanización del territorio y de la creación de vías de comunicación

2.2 Los paisajes efímeros

Entre los espacios efímeros, que hacen referencia al concepto de paisaje mutante, se pueden distinguir espacios efímeros originados por el ritmo de vida contemporáneo o espacios efímeros por tiempos.

Sin ningún tipo de duda, la vida cotidiana actual está rellena de paisajes efímeros, como por ejemplo sentarse en un banco o traer los niños a la escuela. Hiernaux (2007) ilustra de manera muy clara como son estos paisajes “en las metrópolis modernas la fugacidad puede recorrer caminos más complejos; en particular, hay que destacar el caso de aquellas personas que, por motivos de desplazamiento laborales u otros, responden a instrucciones contundentes para llegar en un lugar determinado en el mínimo de tiempo posible: repartidores de pizzas y de comidas rápidas en general; mensajeros de empresas

especializadas; repartidores a domicilio, entre muchos otros que, con sus prácticas de desplazamiento, herirán los paisajes tradicionales a una velocidad que se puede percibir, desde fuera, como sin control”.

Se puede establecer que la efimeralidad originada por el ritmo de vida cotidiano actual afecta a todos los espacios, pero muy especialmente a las áreas urbanas y periféricas, como por ejemplo a los “pizzeros”, a la prostitución, a los vagabundos, a los mercaderes ambulantes, etc.

La segunda categoría de este tipo de paisajes son los paisajes efímeros por tiempos. Estados Unidos es quizás la muestra más evidente. En ciudades como Nueva York o Filadelfia, el paisaje del centro, el *downtown*, toma 2 dimensiones con poco tiempo. De día es el centro administrativo y de decisiones, y por la noche es el *underground* -un lugar sucio, inseguro, y donde se realizan muchas actividades ilegales como tráfico de drogas o prostitución-.

Otro ejemplo de paisaje efímero por tiempo es la Feria de Abril de Barcelona. Esta feria, que es una micro Andalucía por unos días, se realiza en el recinto Foro de Barcelona, un espacio que se creó para acoger el Foro de las Culturas en 2004. Aun así, el Foro es un espacio efímero puesto que después de este acontecimiento cultural, el espacio puede adquirir un uso diferente y ser la sede otras actividades, como por ejemplo el punto de ubicación del Cirque du Soleil.

A nivel turístico, los paisajes efímeros por tiempos son muy evidentes. Actualmente, hay una competencia mundial entre destinos turísticos y, como que los paisajes se parecen, hay que buscar un valor añadido y una singularidad mediante el factor tiempo. Así, el paisaje es, a la vez, un componente geográfico y temporal, puesto que no se busca la singularidad por la geografía, sino por el tiempo.

Los lugares buscan generar una comercialización de los instantes. Por ejemplo, existen viajes para ir hasta una isla del Pacífico que se considera el mejor punto de observación de los eclipses de sol, o el ejemplo paradigmático de la Isla Fernandina, en Sicilia, que emerge cada 150 años.

2.3 Los no-lugares

El concepto de “no lugar” definido por Augé (1998) hace referencia a los no paisajes, a los espacios despersonalizados y triviales, que se desvinculan de las estructuras territoriales del concepto del lugar, y que no consiguen asociarse a ninguna cultura ni a ninguna referencia territorial.

El propio Marc Augé (1998) ya contempla que los no lugares acaban siendo lugares. Es un proceso curioso porque se altera el proceso natural de creación de paisajes. Habitualmente, el contexto inmaterial genera un contexto material, es decir, la cultura y la sociedad crean unas pautas de uso del espacio que acaban teniendo unas formas físicas, que se manifiestan visualmente sobre el paisaje. Pero, con los “no lugares” se produce el proceso a la inversa, puesto que se crean unos espacios al margen de las pautas preexistentes, unos espacios físicos autónomos e independientes del contexto. No obstante, estos “no lugares” como que ocupan un lugar, a través del proceso natural de espacio-memoria, acaban confeccionando un lugar y una identidad territorial. Así, los “no lugares” no son espacios donde las identidades han perfilado el lugar, sino que el lugar ha producido unas identidades.

Los “no lugares” son muy habituales en turismo. Una muestra evidente muy conocida es la urbanización de Ampuriabrava, en el municipio catalán de Castelló d'Empúries, en la comarca del Alto Ampurdán, en la zona norte de la Costa Brava. Hace

más de treinta años, una empresa privada escogió una cuadrícula de aquel entorno territorial, y construyó una urbanización que no respetaba los perfiles del paisaje tradicional. Pero, de la construcción hace tantos años que ya ha entrado a formar parte del contexto paisajístico de la zona, y ahora atrae numerosos nichos de mercado como por ejemplo el de los deportes náuticos o del turismo por la noche.

Otro ejemplo de “no lugares” son los centros históricos de las ciudades. Durante las décadas de 1960 y 1970, los centros se vaciaron porque la población decidió desplazarse a la periferia, donde las viviendas eran más grandes –había espacio suficiente para la nevera, la televisión,...-, y los centros pasaron a ser suburbios ocupados por los grupos sociales con menos recursos. Esto supuso que los lugares identitarios pasaron a ser “no lugares”. Estos cascos históricos en la década de 1980 se convirtieron en bulevares y alrededor de 1990 se rehabilitaron.

Estos “no lugares”, como los aeropuertos, las cadenas internacionales de hoteles o de comidas rápidas, los complejos turísticos –como Marina de Oro en España o los resorts caribeños,... son una de las consecuencias más visibles de la banalización y homogeneización territorial que caracteriza la sociedad posmoderna actual –un proceso que Richards (2007) denomina macdonalització-.

Muñoz (2007), que denomina los “no lugares” como “paisajes ateritoriales o paisajes en huelga”, lo ejemplifica con estas palabras “la evolución del territorio y las ciudades muestran actualmente la producción de paisajes, atmósferas y ambientes, tanto urbanos como no urbanos, que son replicados y clonados, independientemente del lugar, a lo largo y ancho del planeta. Este proceso, conocido como la tematización, [...] hace surgir una nueva categoría de paisajes temáticos que se definen por su ateritorialidad. Es decir, paisajes independizados del lugar, que ni traducen sus características sobre el territorio ni son resultado de sus contenidos físicos, sociales o culturales”.

2.4 Los paisajes de la memoria

Este tipo de paisajes son aquellos que se identifican con un momento de la historia o del pasado. Así, los paisajes rurales corresponden a espacios-memoria, puesto que son la plasmación de una economía rural y de un legado del pasado, y al mismo tiempo, son unos representantes del valor cultural de las formas tradicionales de trabajar.

Nogué (2007) afirma que muchos de los ambientes rurales, a pesar de contar con un paisaje teatralizado, son identificados como símbolo de los orígenes y de la pureza de la identidad nacional, a pesar de que actualmente estén marginados política y económicamente.

En este contexto se debe incluir el turismo oscuro, conocido como el *dark tourism*, una tipología turística *in crescendo* actualmente. El turismo oscuro hace referencia a espacios vinculados con el desastre, con la muerte, con el horror y con los aspectos históricos más oscuros de la sociedad. Algunos ejemplos emblemáticos son la Casa de Anne Frank o el campo de concentración de Auschwitz.

2.5 Los paisajes icónicos

Los paisajes icónicos son espacios creadores de referencias, es decir, que establecen unas pautas que después se copian.

Desde siempre ha habido unos paisajes de referencia, que actúan como epicentros, y, posteriormente, hay la fase de divulgación. Por ejemplo, en la época romana, la

arquitectura románica lombarda nació en la Lombardía y después se extendió por el resto del imperio.

Otros espacios icónicos son, por ejemplo, Disneyland que, a pesar de ser incuestionablemente un “no lugar”, es el referente de los parques temáticos actuales, o Las Vegas, un patrón que han utilizado muchas ciudades para acontecer centros del ocio y del juego.

Es decir, a pesar de que actualmente se aprecien paisajes banales, estos se pueden deconstruir y llegar a conocer el icono –el punto inicial-.

En la sociedad contemporánea, los paisajes icónicos se localizan en las metrópolis con la nueva arquitectura vanguardista. Así, todas las ciudades tienen un edificio vanguardista de referencia -la Torre Agbar de Barcelona, el edificio del Museo Guggenheim de Bilbao, la Ciudad de las Artes y las Ciencias y el Oceanográfico de Valencia, etc-.

Una muestra muy evidente y actual de paisaje icónico es el 22@ de Barcelona, una apuesta para convertir el distrito industrial de Poble Nou, en un centro mundial de referencia de tecnologías de la información (TIC). En el distrito en cuestión se han establecido empresas de TIC de toda Europa, las cuales han construido edificios icónicos como el Media TIC – un edificio que acoge empresas de nueva creación de tecnologías de la información y de transferencia de conocimientos y también aloja empresas ya consolidadas-. Así, este edificio hace el espacio todavía más icónico, cuando, realmente, para trabajar con las nuevas tecnologías con un despacho de 2 metros por 2 metros sería suficiente.

Muchos espacios turísticos están condicionados por la presencia de un nodo icónico, puesto que su existencia determina los comportamientos y los niveles de satisfacción de los visitantes. El nodo icónico, que la mayoría de veces se convierte en el principal *sight* de la destinación, tiene una caudal importancia en la formación de la imagen anticipada del lugar –la imagen preconcebida a priori-, en la selección del destino frente a los demás posibles destinos competidores – es el principal captador de atención del potencial visitante -, en los recorridos e itinerarios seguidos por los turistas, y también, es una de las imágenes más utilizadas en la promoción turística realizada por los agentes públicos y privados.

Los espacios y los nodos no se convierten en icónicos por arte de magia, sino que lo son porque son copiados por otras ciudades, porque aparecen en los medios de comunicación, porque los turistas los contemplan y los fotografían.

Hace unos años, los espacios icónicos eran aquellos que se reproducían en obras pictóricas, que se mencionaban en los libros de viajes y en las guías turísticas, etc., es decir, eran icónicos puesto que se hacía, de forma voluntaria o involuntaria, una comunicación y una promoción del mismo.

Así, por ejemplo, el Ponte Vecchio de Florencia aconteció icónico cuando los medios de comunicación, turísticos y no turísticos, empezaron a hablar de su belleza y de su elevado valor patrimonial.

No obstante, actualmente, a pesar de que se mantienen muchos espacios icónicos vinculados a las concepciones románticas, están proliferando los espacios y los nodos icónicos fruto del descubrimiento del propio turista. Estos espacios, la mayor parte representantes de las nuevas tendencias arquitectónicas, se convierten en *sights* gracias a las nuevas tecnologías de la información –los turistas los fotografían y cuelgan las fotografías en portales de Internet como flickr o panoramio, hacen comentarios sobre sus impresiones del *sight* en portales como Trip Advisor,...-.

2.6 Los paisajes fragmentados (rotos) y los paisajes en red

Puente (2009) denomina estos paisajes “paisajes del capitalismo tardío” dado que se rigen por la lógica de movilidad y del consumo y Albet (2001) los bautiza como “lugares de mercado”.

Hace unos años, las relaciones humanas se basaban en el principio de distancia, la cual cosa suponía la existencia de unos evidentes límites entre el campo y la ciudad. Actualmente, el mundo es un planeta urbano, en el cual se han extendido mucho las distancias y se han disuelto, progresivamente, los límites entre el campo y la ciudad.

Los paisajes siguen siendo continuos, pero las relaciones sociales se saltan el sustrato paisajístico, es decir, hay unas conexiones que van más allá de las unidades territoriales.

Hoy en día, los paisajes ya no son los contenedores de las relaciones humanas, puesto que las relaciones sociales se han estirado mucho, tanto, que se ha roto el concepto inicial que entendía el paisaje como el elemento que establecía unas relaciones sociales a escala humana.

Esta realidad genera tensiones dado que, cuando incrementas mucho la distancia, se rompe el principio del grupo social y cultural delimitado.

Las ciudades son el principal ejemplo de paisajes fragmentados. La búsqueda de un mejor bienestar hace que los individuos se alejen de los centros urbanos para poder encontrar viviendas más amplias, con unos precios más asequibles y en un entorno menos contaminado. Así, gran parte de la población trabaja en la ciudad y vive a las afueras. Estos barrios residenciales, alejados del centro, están desiertos durante el día y casi no tienen vida vecinal, lo cual provoca la aparición de vastas extensiones metropolitanas. Nogué (2009) asegura que el crecimiento urbanístico desarraigado de los asentamientos urbanos tradicionales ha producido una ciudad difusa y dispersa que, consecuentemente, ha supuesto la aparición de unos paisajes muy fragmentados que han roto la zonificación característica de aquel paisaje.

Una muestra del proceso mencionado en el párrafo anterior es Barcelona y su área metropolitana. Muchas veces este territorio se iguala a Cataluña, es decir, es como un país ciudad.

2.7 Los paisajes virtuales

Según Schmid (2001), un paisaje virtual se puede definir como un espacio real imaginado, con unas dimensiones determinadas, que puede ser visto desde cualquier punto de vista haciendo uso de innovadores aparatos tecnológicos.

Vivimos en la era de la comunicación visual, una realidad que origina que el interés de las personas hacia las tecnologías multimedia esté *in crescendo* puesto que permiten tener una experiencia turística virtual.

Actualmente, con la información virtual cualquier persona puede vivir los lugares sin ser presente. Esta conjunción se ha producido siempre, sólo hay que pensar en los relatos de Marco Polo y en otras obras de la literatura de viajes o en el mito del Dorado. No obstante, hoy en día, la sociedad dispone de muchas más herramientas para sentir la emoción de estar a un lugar sin haberlo pisado nunca, a través de los telediarios, del cine o de Internet.

Así, los paisajes virtuales generan la percepción del lugar puesto que producen ideas y símbolos, pero el individuo no está físicamente.

Las herramientas tecnológicas, además de ser empleadas por los internautas para tener una visión virtual de un lugar turístico, también permiten a las personas, una vez ya visitado el lugar, recordar la experiencia pasada.

Aun así, la paradoja de los paisajes virtuales es el hecho que los individuos mantienen una relación menos importante con los espacios que antes eran de vida cotidiana –en los momentos de ocio ya no se va al bar del pueblo a hablar y a tomar un café, sino que uno se queda cerrado en casa navegando por Internet-. Puente (2009) afirma “se ha argumentado que la nuestra es una experiencia colectiva cada vez más fuertemente marcada por las tendencias, modas y acontecimientos globales, anclada a menudo en referentes globales que parecen *desterritorializar* la propia memoria de los individuos, y multiplicar y fragmentar la de los distintos grupos sociales”.

La aparición de tecnologías como el *Google Earth* o el *Street View* han generado un nuevo turismo virtual que permite al individuo aproximarse de forma lúdica a una nueva vivencia del paisaje.

Por otro lado, uno de los sectores que más ha revolucionado la representación del paisaje han sido los videojuegos. Estos han propiciado la creación de paisajes virtuales que permiten al jugador sentir que vive una experiencia real.

También hay que apuntar, que en estos momentos, una de las tecnologías que se está introduciendo con bastante fuerza es la “realidad aumentada”. Esta innovación permite, desde un terminal móvil con cámara y GPS, observar y disfrutar de un paisaje de una forma totalmente nueva.

3 ¿LA SOCIEDAD ACTUAL ESTÁ CREANDO PAISAJES NUEVOS PAISAJES O SIMPLEMENTE ESTÁ MODIFICANDO LOS USOS Y LAS FUNCIONES DE UNOS PAISAJES TRADICIONALES YA EXISTENTES?

Uno se puede preguntar cual es el paisaje “bueno”, es el de los siglos pasados o el del presente o el del futuro?. Como ya se ha mencionado en las primeras líneas del artículo, el paisaje es un producto social, un conjunto formado por pasado y presente, un nexo de unión entre varios grupos humanos, una muestra de la identidad territorial de los habitantes del lugar.

Debemos, consecuentemente, interpretar el paisaje como un dinámico código de símbolos que nos habla de la cultura de su pasado, de su presente y también de la de su futuro (NOGUÉ, 2008).

Venturi Ferriolo (2008) afirma “los paisajes son realidades vivientes en continua transformación: lugares de la totalidad de la existencia, proyectos del mundo humano, fuente de creatividad y de modificaciones [...]. El ser humano construye paisajes caracterizados por la simultaneidad del presente y del pasado”.

Cada época crea en un territorio específico un mosaico paisajístico en función de sus intereses –económicos, ambientales, culturales...- y de los valores de los grupos humanos que habitan en el lugar, de factores geológicos –como el clima, la erosión, la vegetación o las migraciones de especies-, de las posibilidades técnicas y tecnológicas, etc.

Así, siguiendo el argumento de actuales reconocidos geógrafos, como Roger o Nogué, quizá debamos sopesar la tesis que los paisajes, y evidentemente los sentidos identitarios de lugar, no han desaparecido, pero que, innegablemente, sí que han recibido el impacto de las telecomunicaciones y de la mundialización de la sociedad y, la consecuencia más visible de esta realidad, es la aparición de los paisajes híbridos (los cuales transmiten una relación entre tiempo y espacio diferente de la conocida hasta el momento).

POSTMODERN LANDSCAPES AND TOURISM

Abstract

The landscapes are socially constructed to reflect the cultural values of different social groups that have inhabited this place. We live in a postmodern society in which the role of the landscape has changed substantially from the consideration that was the same in modern times. Each time a specific territory creates a landscape mosaic in terms of their interests-economic, environmental, cultural, others and the values of human groups living in the place of geological factors, such as weather, erosion, vegetation or species-migration of technical and technological possibilities, and so on. Thus, responding to the characteristics of today's society (multiculturalism, digital society ...) have appeared some new landscapes coexist with traditional landscapes. Here, we try to analyze these landscapes em com tourism relationship.

Keywords: *postmodern, society, new landscapes, traditional landscapes.*

REFERÊNCIAS

ALBET, A. ¿Regiones singulares y regiones sin lugares? Reconsiderando el estudio de lo regional y lo local en el contexto de la geografía española. **Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles**, n. 32, p. 35-52, 2001.

AUGÉ, M. **El viaje imposible**. El turismo y sus imágenes. Barcelona, Gedisa (colección Hombre y Sociedad), 1998.

DONAIRE, J. A. **Turisme cultural: entre l'experiència i el ritual**. Bellcaire d'Empordà, Edicions Vitel.la, 2008.

HIERNAUX, D. Paisajes fugaces y geografías efímeras en la metrópolis contemporánea. En: **La construcción social del paisaje**. Madrid, Biblioteca Nueva, 2007. (colección Paisaje y Teoría, 4).

LINDÓN, A. La construcción social de los paisajes invisibles del miedo. En: **La construcción social del paisaje**. Madrid, Biblioteca Nueva, 2007. (colección Paisaje y Teoría, 1)

MACCANNELL, D. El destí del simbòlic en l'arquitectura per al turisme. En: **Noves polítiques per al turisme cultural: reptes, ruptures, despostes**. Barcelona, Nexus, 35, p. 30-43, 2006.

MUÑOZ, F. L'espai urbà i la salut: una visió històrica. En: **Paisatge i salut**. Olot, Observatori del Paisatge de Catalunya, 2007.(colección Plecs de paisatge, 1).

NOGUÉ, J.; VICENTE, J. **Geopolítica, identidad y globalización**. Barcelona, Ariel, 2001. (colección Ariel geografía)

NOGUÉ, J. Paisaje y turismo. **Estudios Turísticos**, Madrid, n. 103, p. 35-45, 1989.

_____. Territorios sin discurso. Paisajes sin imaginario. Retos y dilemas. **Ería**, n. 73/74, [Islas: Gobierno de Canarias], p. 373-382, 2007

_____. **Entre paisajes**. Barcelona: Àmbit Servicios Editoriales, 2009

_____. Turismo y paisaje. **Savia**, n. 76, [Madrid: Amadeus España], p. 64-65, 2009.

PUENTE, P. Viajes por los paisajes urbanos postmodernos. O de cómo ubicarse en medio del caos. **Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles**, n. 51, p. 275-304, 2009.

RICHARDS, G. **Cultural Tourism: Global and Local perspectives**. Nova York, Londres i Oxford, Haworth, 2007.

SHIELDS, R. **Places on the margin: alternative geographies of modernity**. Londres, Editorial Routledge, 1992. (colección The International library of sociology)

SMITH, V. (Ed.). **Anfitriones e invitados: Antropología del turismo**, Madrid: Endimión, 1992. (Turismo y Sociedad)

SOLNIT, R. **Storming the Gates of Paradise**. Landscape for Politics, Berkeley y Londres, University of California Press, 2007.

URBAIN, J. D. **El idiota que viaja: relatos de turismo**. París: Ediciones Endymion, 1993. (Turismo y Sociedad)

URRY, J. **Consuming Places**. Londres: Routledge, 1994. (The International library of sociology)

_____. **The Tourist Gaze**. Londres: Sage Publications, 2002. (Theory, culture & society)

VENTURI FERRIOLO, M. Arte, paisaje y jardín en la construcción del lugar. En: **El paisaje en la cultura contemporánea**. Madrid, Biblioteca Nueva, 2008. (colección Paisaje y Teoría, 1)

VENTURI, R.; IZENOUR S. Y; BROWN D. S. **Aprendiendo de Las Vegas: el simbolismo olvidado de la forma arquitectónica**, Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1978. (Colección Punto y Línea).

VICENTE RUFÍ, J. ¿Nuevas palabras, nuevas ciudades?. **Revista de Geografía**, n. 2, [Barcelona: Departament de Geografia Humana. Facultat de Geografia i Història de la Universitat de Barcelona], p. 79-103, 2003.

Artigo recebido em 19/11/2011. Aceito para publicação em 19/12/2011.