

Sol Calero

Agencia Viajes Paraíso

Escrito por Sira Pizà Airas

Ya desde las primeras peregrinaciones y cruzadas, desde los *Grand Tours* del siglo XVII y las exploraciones científicas del siglo XIX, el acto de viajar ha tomado muchas formas y ha tenido diferentes propósitos. Una de sus formas más recientes es viajar por placer, una práctica tradicionalmente inseparable del privilegio. No fue sino hasta luego de la revolución industrial que se transformó en lo que hoy conocemos como turismo de masas. Derivado de *tornos* y *tornus*—en Griego y Latín respectivamente—turismo se refiere a un movimiento circular de partida y retorno, implicando un estado temporal de excursión. La condición principal del ser turista viene del privilegio que este goza de poder retornar cuando desee, definiéndolo como un viajero voluntario y parte de una nueva clase social ligada al ocio. Este entiende el mundo como accesible, al alcance, y su acceso a la movilidad tiene que ver con una libertad dada por su estatus socioeconómico. Según algunos autores, esta figura existe solamente gracias a la polarización creciente entre el turista y el migrante. Así, el acceso a la movilidad global, producto de cierta evolución posmoderna, se ha ido convirtiendo en el factor más elevado de estratificación.

El turista encarna la “experiencia” como la mercancía por excelencia de la economía inmaterial contemporánea. Personifica la idea de coleccionar experiencias y sensaciones como una forma más de consumismo. Esta conocida expresión de ocio se magnifica gracias a la posibilidad de reportar la experiencia en tiempo real compartiendo imágenes en las redes sociales, como en un diario de viajes contemporáneo, que adquiere valor al poseer su propia audiencia.

La práctica de viajar durante nuestro tiempo libre tiene que ver con, por un lado, el concepto del tiempo libre como institución. Este es al mismo tiempo lo opuesto y el reflejo del trabajo, una estructura de mutuo significado, que muestra como un lujo el hecho de estar libre de la obligación de trabajar. Por otro lado, el tiempo libre se presenta como un espacio de autoproducción. Allí, la capacidad de elegir revela la personalidad y proporciona estatus; engendra individualidad, valor, y diferencia. El turista contemporáneo vive el viajar como una recompensa por trabajar toda la vida. Se planifican viajes como escape de la domesticidad, buscando placeres intangibles y alejándose de los males

del “primer mundo” como estrés, depresión, y una gama de desórdenes emocionales que la distancia promete diluir en un intento de reparar al sujeto roto.

De esta forma, el acto de hacer turismo busca la diferencia y la distancia. Es históricamente occidental y eurocéntrico por definición, ya que adquiere significado en proporción a la lejanía—lugares donde el paisaje, la cultura, la estética, el lenguaje y la gastronomía se muestran radicalmente diferentes a la familiaridad del lugar de procedencia. En este sentido, la “otredad” y la fabricación de una identidad exótica son inherentes al turismo. Es una experiencia superficial de autenticidad; la recreación de un estado del ser originario, donde el trabajo no existe y los principios de disfrute, relajación, autocomplacencia y cuidado son los imperativos.

Esta experiencia debe ser recreada a través de la virtualización de los aspectos disfrutables y fáciles de aprehender de un lugar: la experiencia de las contradicciones, injusticias, especificidades, y matices de la vida diaria en ese mismo lugar, borrarían la diferencia entre turismo y vida doméstica, lo que lo despojaría de su propósito. Por más que este proceso simplificador se base en estereotipos, también produce un tipo de branding que permite la existencia de una industria. Los lugares y su gente, comidas, tradiciones, recursos naturales y cultura son transformados en estándares para ser empacados, exportados y consumidos.

Viajar se muestra como la materialización perfecta de los mecanismos del deseo: el viaje se presenta como una promesa, una aventura, un sueño—perseguirlo y proyectarlo importa más que su cumplimiento. Así es como la agencia de viajes—con sus imágenes calculadas, sus posters y panfletos, su planificación y tiempos, sus agendas y preparaciones—resulta ser el participante más obvio en el diseño y la definición de lo exótico.

Agencia Viajes Paraíso subraya la relación presente entre la construcción y constitución de países como destinos turísticos, al adoptar la apariencia inofensiva de una acogedora oficina. La instalación sumerge y pasea a la audiencia por las distintas etapas e implicaciones de los viajes de placer. Al entrar, los visitantes encuentran la sala de espera. Una pantalla de televisión muestra videos de artistas invitados, curados por Sira Pizà Airas. Estos muestran la construcción de estereotipos, o cómo se reflejan y perpetúan nociones sesgadas de raza, género, e identidad, relacionadas con los viajes:

En *Siboney* (2014), Joiri Minaya compone y destruye un mural con un patrón tropical como diálogo entre la pintura de la mulata bailarina de Vela Zanetti y la canción *Siboney* de Connie Francis.

Cristóbal Gracia presenta *Aquatania Part I* (2016), en el cual recrea la escena de *Tarzán and the Mermaids* en el Acapulco contemporáneo, un lugar caracterizado por una realidad socioeconómica polarizada que ha sufrido de una industria turística explotadora, que a su vez ha sido desplazada por la violencia de pandillas.

Finalmente, *Far South* (2016) de Josep Maynou, retrata la cruzada doméstica de un peregrino desinteresado—un jinete distraído y demasiado alto para su burro, atravesando las colinas del desierto marroquí.

La oficina de la agencia se encuentra en la segunda sala. En este espacio no solo se reproducen los típicos clichés—pequeños aviones, hamacas y relojes que muestran distintos husos horarios entre plantas de mentira—sino que también hay empleados de una agencia de viajes real ofreciendo sus servicios durante la exhibición.

En los espacios sucesivos, el visitante está rodeado de referencias a la etapa en la que se puede fantasear y planificar un viaje. La pieza principal es una gran revista de viajes escultural que muestra en sus páginas pintadas y abiertas recortes de flora y arquitectura. Esta serie de capas exuberantes se produce con una técnica donde láminas de MDF se unen como un rompecabezas por Calero, quien desarrolló esta técnica por primera vez para *Interiores* y luego la usó en varios de sus pabellones.

La fantasía de la vacación se satisface finalmente en la última sala, donde es posible sumergirse en el prometido ambiente de desconexión y relajación—un espacio que asemeja una estancia tropical, hecha para cumplir las expectativas de un exotismo siempre controlado.