

Cuando las ciudades se transforman en paisajes: representación, fragmentación e idealización del espacio urbano

(As cities became landscapes: representation, fragmentation and idealization of urban spaces)

Silvano, Filomena P.

Univ. Nova de Lisboa. CEMME (Centro de Estudos em Migrações e Minorias Étnicas). Fac. de Ciências Sociais e Humanas.

Av. De Berna, 26 C. 1069-061 Lisboa
filomenasilvano@hotmail.com

BIBLID [1137-439X (2009), 31; 419-429]

Recep.: 29.08.2008

Acep.: 17.03.2009

El texto considera que el espacio de la ciudad es representado hoy a partir de los mecanismos de construcción cultural del paisaje. Se concluye que estos tienen por consecuencia una fragmentación y una idealización/estilización del territorio. Al mismo tiempo que afirman el deleite estético y la idealización de la vida, los mecanismos referidos fomentan el abandono de una mirada crítica y global sobre la ciudad.

Palabras Clave: Paisaje. Representación. Fragmentación. Idealización. "Mercancía estética". Identidad. Etnicización.

Testuak hiriaren espazioa gaur egun paisaiaren kultura-eraikuntza mekanismoetatik abiaraziz irudikatzen dela uste du. Azken horiek ondorio bezala lurraldearen idealizazio/estilizazioa eta zatiketara dakartela esanez amaitzen da. Gozamen estetiko eta bizitzaren idealizazioa berrestearekin batera, aipatutako mekanismoek hiriri buruzko begirada kritiko eta global baten bertan beharrezkoa sustatzen dute.

Giltza-Hitzak: Paisaia. Ordezkatza. Zatikitzea. Idealizazioa. "Merkantzia estetiko". Nortasuna. Etnikotasuna.

Le texte estime que l'espace de la ville est représenté aujourd'hui à partir des mécanismes de la construction culturelle du paysage. On en conclut que la conséquence en est une fragmentation et une idéalisation/stylisation du territoire. En même temps que l'on affirme le charme esthétique et l'idéalisation de la vie, les mécanismes mentionnés provoquent l'abandon d'un regard critique et global sur la ville.

Mots Clé : Paysage. Représentation. Fragmentation. Idéalisation. « Marchandise esthétique ». Identité. Ethnicisation.

Cuando, hacia finales de la década de 1970, después del cambio de régimen político en Portugal, comencé a conocer el interior de las casas de las personas que vivían en Europa, pero en países democráticos, situados más allá de los Pirineos –países donde comenzaban a tomar forma los estilos de vida que más tarde vendrían a configurar la “modernidad tardía” (Guiddens 1994)–, en ellas encontraba siempre una cosa que me hacía soñar. Un lugar donde estaban acumuladas postales con imágenes de ciudades. En los refrigeradores, adheridas mediante imanes, en los escritorios, prendidas a placas con alfileres, o en álbumes de colecciones hechas por niños, se exponían pruebas de los viajes turísticos de los amigos y familiares de los propietarios de las casas. París, Londres, Roma, Nueva York y hasta Moscú eran ciudades que estaban ahí, en aquellas tarjetas postales, para decirnos que era preciso visitarlas. Entre tanto el mundo cambió, y también nosotros, los habitantes de la Península Ibérica, accedíamos a la práctica del turismo. Viajamos y somos visitados. Esa práctica, que hoy, en un mundo globalizado, adquirió nuevos contornos, tiene implicaciones importantes en nuestras vidas y también en las vidas de las ciudades. En este texto, que toma por base de trabajo una investigación realizada a partir del análisis de fotografías de divulgación turística del Área Metropolitana de Lisboa, intentaré exponer algunas ideas acerca del lugar que ocupan las imágenes en la construcción de la relación que tenemos con los espacios urbanos.

1. CUANDO LAS CIUDADES SE TRANSFORMAN EN PAISAJES



Bilbao 22.11.2007.

En el inicio del siglo veinte, Walter Benjamin (1989) partió de la observación de un tipo arquitectural –las “passages” parisinas, calles-corredor cubiertas de vidrio y ocupadas por tiendas de lujo, que fueron construidas entre 1822 y 1837 y se tornaron “démodés” en 1869– para intentar entender lo que, según él, correspondía al testimonio de la “mitología latente” de una época o, incluso, en otra de sus formulaciones, al “modernismo incierto” del siglo XIX. La obra que resultó de ese proyecto, inacabada y publicada en esa forma apenas en 1982, se reveló inspiradora para muchas de las personas que se interesan por cuestiones urbanas. Fue en ella donde encontré algunas de las ideas que utilizaré como punto de partida para el entendimiento de los dispositivos que se encuentran por detrás de la

construcción contemporánea de imágenes de ciudad. Primero, la definición –siguiendo la propuesta de Simmel– de la movilidad y del anonimato como elementos determinantes para la construcción del estilo de vida urbano. Segundo, la elección de un personaje –el “flâneur”, salido de la poesía de Baudelaire– para ilustrar lo que Benjamin identificaba con una nueva forma de relación con la ciudad. Tercero, la afirmación de que el “flâneur”, que se movía por la ciudad, anónimo, por placer y deleite estético, representaba su espacio bajo la forma de paisaje.

En la obra referida, el autor se propone analizar la transferencia, operada en el siglo XIX, de la noción de paisaje del campo a la ciudad. Según él, los “panoramas” –dispositivos para representaciones pictóricas de paisajes que producían un efecto de realidad– iniciaron una lógica de trasposición del paisaje rural al interior de la ciudad, y ese fenómeno se tradujo, más tarde, en la aparición de un nuevo sentimiento, que tuvo por consecuencia la aplicación de la noción de paisaje al espacio de la ciudad:

Le citadin, dont la supériorité politique par rapport à la campagne s'exprime maintes fois au cours du siècle, tente d'introduire la campagne dans la ville. Dans les panoramas la ville s'élargit aux dimensions d'un paysage, comme plus tard elle le fera, plus subtilement, pour le flâneur (Benjamin, 1989 : 37-38).

[...] la ville, à l'inverse, peut aussi s'offrir de tous côtés au promeneur comme un paysage dépourvu de seuils (Benjamin, 1989 : 440).

En la propuesta de Benjamin, el paisaje parece estar asociado, sobre todo, a la ausencia de límites: es producido por el paseante a partir de un punto de vista –físico y mental– que se abre sobre la ciudad. Se trata de una propuesta interesante porque contiene en sí la idea de que la ciudad se transforma, para quien la recorre, en un campo de posibilidades. Será necesario, sin embargo, para encontrar los contornos básicos de una nueva noción de paisaje que nos pueda ser útil para la continuación de este texto, buscar referencias en otros autores.

Comencemos por Simmel, que, en un texto de 1913, intitulado *Philosophie der Landschaft*, afirmaba:

Quant au paysage, c'est justement sa délimitation, sa saisie dans un rayon visuel momentané ou bien durable qui le définissent essentiellement ; sa base matérielle ou ses morceaux isolés peuvent toujours passer pour nature - représenté à titre de paysage, il revendique un être-pour-soi éventuellement optique, éventuellement esthétique, éventuellement atmosphérique, bref une singularité, un caractère l'arrachant à cette unité indivisible de la nature (...) (Simmel, 1988 : 230).

La cita nos permite aislar tres ideas esenciales: a) un paisaje es un espacio delimitado; b) la delimitación espacial es el resultado de una representación; c) el espacio así delimitado gana una identidad propia y abandona el orden de la naturaleza. Más recientemente, otros autores plantearon propuestas conceptuales que van en el mismo sentido, pero acentuando todavía más el carácter

representativo del paisaje. Anne Cauquelin (2000), por ejemplo, afirma que para el Occidente el paisaje es, ya desde su origen, una construcción:

Car cette « forme symbolique » mise en place par la perspective ne se limite pas au domaine de l'art, elle enveloppe l'ensemble de nos constructions mentales de telle façon que nous ne saurions voir qu'à travers son prisme. C'est bien pourquoi elle est dite « symbolique » : elle lie toutes les activités humaines, la parole, les sensibilités, les actes, dans un même dispositif (Cauquelin, 2000 : 29).

Sin embargo, y es tal vez ahí que podemos encontrar una parte de la eficacia cultural del dispositivo “paisaje”, éste es una representación naturalizada:

[...] un ordre qui s'instaure: celui de l'équivalence d'un artifice et de la nature. Pour les Occidentaux que nous sommes, le paysage, c'est bien, en effet, 'de la nature' (Cauquelin, 2000 : 29).

Es probablemente ese doble carácter –el de una representación y el de una naturalización– que hace que el paisaje se asocie muy fácilmente a procesos de idealización de la vida real. En los paisajes los hombres pueden situar sus sueños, individuales y colectivos, y al mismo tiempo vivir esas mismas idealizaciones como si se tratase de cosas naturales. Construir paisajes corresponde por eso a dar forma a mundos que, en la medida en que son cerrados y espacialmente delimitados, surgen como “mundos aparte”. El proceso de naturalización da, sin embargo, un carácter “real” a esos simulacros de vida. Como propone Eric Hirsch (1997), la noción de “landscape” presupone siempre la relación entre dos formulaciones: la de la vida diaria y cotidiana y la de la vida ideal o de la existencia imaginaria.

1.1. Cuando los paisajes construyen nuestras identidades

El turismo configura, contemporáneamente, una práctica social con consecuencias que implican la casi totalidad del planeta. Sin embargo, su comprensión pasa sobre todo por la observación de los estilos de vida que tuvieron origen en los países de capitalismo avanzado. Es de esos países que parten los turistas y es en función de los estilos de vida de las personas de esos países que el mercado turístico mundial se organiza. Por ese motivo, la práctica del turismo debe ser inscrita en el contexto más general de las transformaciones de los estilos de vida de las clases medias de las sociedades capitalistas. Uno de los componentes más evidentes de esa transformación es el aumento significativo de la presencia de las dimensiones estéticas en la vida cotidiana. Esa dinámica de «estilización de la vida» (Lury, 1997) depende directamente del consumo de un tipo específico de objetos – a los que Haug (1986) llamó “mercancías estéticas” –que se caracterizan por depender, tanto en el momento de la producción como en el momento del consumo, de la presencia de conocimientos de orden estético¹. Es en ese

1. Según algunos autores, la sociedad contemporánea se caracteriza por la existencia de un proceso generalizado de mercantilización de la cultura: “Commoditization is a process by which things (and activities) come to be evaluated primarily in terms of their exchange value, in a context of trade, thereby becoming goods (and services)” (Cohen, 1988: 380).

sentido que podemos decir que el consumo “estético” – o, en una terminología más generalista, el “consumo cultural” – depende de la presencia de una serie de capitales (Bourdieu, 1979), que no son, ni siquiera en las sociedades de capitalismo avanzado, de acceso generalizado. Más allá de la disponibilidad financiera, todavía es necesario poseer los capitales culturales que permiten la “lectura” de objetos cargados de “información”.

Mi propuesta, en este texto, será considerar el paisaje como una de las “cosas” que, en la sociedad contemporánea, toman la forma de “mercancías estéticas”. Cuando un turista compra un paquete turístico compra también el privilegio de poder, por un lado, reconocer las imágenes de ciudad que consumió, anteriormente, bajo la forma de pinturas, fotografías, películas o incluso descripciones literarias, y, por otro, de construir –mirando, fotografiando o filmando– sus propias imágenes. Por ser una construcción cultural, el paisaje precisa, para ser aprehendido, de la presencia de un “conocimiento estético” preciso. Es ese conocimiento que estará envuelto en la producción de las emociones que se buscan cuando se mira un paisaje. La cuestión de los mecanismos utilizados por una cultura para conferir sentidos a las imágenes surge por eso con particular relevancia. Tal como varios autores han referido, el consumo contemporáneo se caracteriza por la fuerte presencia de imágenes y, consecuentemente, por una sofisticada organización de los mecanismos de producción de sentido, en la que entran toda una serie de agentes.

Producers try to commodify meaning, that is try to make images and symbols into things which can be sold or bought. Consumers, on the other hand, try to give their own, new, meanings to the commodities and services that they buy (Abercrombie, 1994: 51).

Para entender las diferentes dimensiones del proceso que he referido, todavía será necesario que nos valgamos de la propuesta de Miller (1987) relativa a la conceptualización de la relación entre personas y objetos. Según él, las relaciones que establecemos con los objetos son constitutivas de nuestras identidades, tanto personales como colectivas. En términos simples, se puede decir que, en la concepción de Miller, la construcción de sí pasa por un proceso –que por referencia a Hegel denomina “objetivación” – que integra una doble relación entre sujeto y objeto: de externalización y de reincorporación². También Appadurai (1986), al hablar de la “vida social de las cosas” se refiere a la relación indisoluble que las vidas de las personas establecen con las vidas de las cosas: al relacionarnos con los objetos nos apropiamos de sus sentidos y, al mismo tiempo, les damos nuevos sentidos, que están relacionados con nuestras vidas, pero que perdurarán en los objetos de forma relativamente autónoma. Para

2. No cabe aquí efectuar la presentación de la propuesta de Miller, que es compleja y tiene por base una cuidadosa revisión de las propuestas anteriores relativas a la relación sujeto/objeto. La cita que sigue a continuación refiere, sin embargo, lo esencial de su propuesta: “(...) the term objectification will be used to describe a dual process by means of which a subject externalizes itself in a creative act of differentiation, and in turn reappropriates this externalization through an act which Hegel terms sublation (aufhebung). This act eliminates the separation of the subject from its creation but does not eliminate this creation itself; instead, the creation is used to enrich and develop the subject, which then transcends its earlier state” (Miller, 1987 :28).

ambos autores, el hecho de que las cosas sean hoy, casi en su totalidad, transformadas en mercancías, no altera en nada su papel en el interior de los procesos de construcción identitaria. Si partimos del principio de que los paisajes son “cosas” –exteriores, pero creadas, en tanto que representaciones, por los hombres– podemos afirmar que son, a partir del momento en que los sujetos se relacionan con ellas, constitutivas de sus identidades.

Pero regresemos a la figura del “flâneur”, esa criatura que deambula por la ciudad de París, en el siglo XIX, a la búsqueda de lo desconocido y de la aventura. Hoy, tal vez, esa criatura ya no exista, sobre todo tal como Baudelaire la concibió. Sin embargo, el “flâneur” es, seguramente aún hoy, un modelo literario que organiza las identidades personales, y consecuentemente las prácticas, de muchos de nuestros contemporáneos. Las ciudades son el receptáculo de una idealización de la vida que, en los viajes turísticos toma la forma de un ritual, y el “flâneur” es una de las figuras modelo de esa ritualización. Tal como el “flâneur” transformaba, a través de su mirada disponible y ociosa, las ciudades en paisajes, también los turistas contemporáneos miran las ciudades a partir de dispositivos de representación que las transforman en paisajes³. Esto quiere decir que las conciben a partir de fragmentos espaciales que concentran en sí la fuerza de la idealización de la vida. Los paisajes de los “panoramas”, hechos por pintores profesionales y presentados en espacios públicos, fueron más tarde sustituidos por representaciones de ciudades fijadas en cartones postales y en imágenes de divulgación turística. El desarrollo tecnológico vino entre tanto a sofisticar, diversificar y condensar esos mecanismos de representación, permitiendo que los viajeros produzcan sus propias imágenes de los paisajes de la ciudad⁴.

Las ciudades, cuando son vistas en contextos de viaje, están sujetas a un mecanismo de representación que las fragmenta y, en último análisis, las reduce a imágenes que, como vimos, son idealizadas. Los autores de esas imágenes, y de sus sentidos, son, en la sociedad de consumo, muy diversificados⁵. Podemos, sin embargo, aislar dos instancias particularmente activas en ese proceso: los profesionales relacionados con el turismo (agencias de viaje, revistas turísticas, documentalistas, etc.) y las instancias públicas interesadas en la divulgación turística de las ciudades y de sus territorios circundantes (municipios, gobiernos regionales, etc.). Estas últimas se inscriben en un contexto particular, dado que se supone que vehiculan las representaciones colectivas que los habitantes hacen de sus propias ciudades.

3. John Urry (1995) se refiere a dos miradas de turistas, el romántico y el colectivo. En esa tipología, la mirada del «flâneur» correspondería más al romántico, aquel que coloca el énfasis en la soledad, en la privacidad y en la relación personal y semi-espiritual que se establece con el objeto de la mirada.

4. Tal como refiere Pierre Donadieu (1994), los modelos pictóricos y literarios de paisaje fueron sustituidos por otras formas de representación, pero no dejan por eso de estar presentes, de manera significativa, en manifestaciones que tienen origen en otros lugares sociales. Según el mismo autor, una investigación realizada en Francia y relativa a una muestra de fotografías hechas por no-profesionales, revela que las «fotografías de paisaje» aparecen inmediatamente a continuación de las fotografías de familia. Son, en lo esencial, tomadas durante los paseos turísticos de sus autores.

5. A propósito «de las formas de mirar», John Urry (1995) se refiere a diferentes tipos de discurso que producen diferentes miradas: el educativo, el de la salud, el de la solidaridad, etc.

El estudio de un corpus constituido por material de divulgación turística y de propaganda política relativa al Área Metropolitana de Lisboa permitió aislar algunas imágenes y problematizar su lugar en el interior del espacio urbano en que están inscritas⁶. Presentaré aquí apenas dos ejemplos, escogidos por ser ilustrativos de dos situaciones completamente diferentes: el primero se refiere a la divulgación de imágenes de una ciudad aristocrática que hoy integra una zona internacionalmente reconocida como “paisaje cultural”, y, el segundo, a la divulgación de imágenes que utilizan la cultura popular de cariz rural para la construcción de paisajes que pretenden representar el territorio de distritos suburbanos. La observación de esos casos partirá de un punto de vista que concibe el deleite estético y la idealización de la vida como dimensiones nobles de la cultura, pero que no deja por eso de considerar como potencialmente problemático el hecho de que la vivencia de las ciudades puede prescindir de una mirada crítica y global sobre el territorio.

2. ÁREA METROPOLITANA DE LISBOA: IDEALIZACIÓN, FRAGMENTACIÓN Y OCULTACIÓN DEL ESPACIO URBANO GLOBAL

Después de algunos viajes por el Área Metropolitana de Lisboa, retuve sobre todo imágenes en descomposición: los valles de la *zona saloia*⁷ cubiertos de construcciones de mala calidad, las zonas costeras roídas por construcciones inconexas, la margen sur transformada en una sucesión de dormitorios. En este cuadro general, las imágenes felices son una especie de intervalo en el desagrado de las memorias. Casi siempre tienen, como probablemente tienen las imágenes felices de la memoria de los viajeros, la forma de paisajes.



Sierra de Sintra (en: *Sintra Património Mundial*. Câmara Municipal de Sintra).

6. El texto, a partir de aquí, retoma y completa algunos datos relativos a la investigación efectuada para la redacción del texto “Cartografiar um passado para uma identidade metropolitana”, publicado en el *Atlas da Área Metropolitana de Lisboa* (Silvano, 2003).

7. “Zona saloia”: región agrícola, hoy urbanizada, que abastecía de productos frescos la ciudad de Lisboa.

En el cuadro del Área Metropolitana de Lisboa, la ciudad de Sintra ocupa un lugar muy particular: finaliza el recorrido de una línea de ferrocarril que pasa por suburbios pobres y degradados. Ya se viaje en tren, ya se viaje en coche, llegar a Sintra corresponde siempre a una especie de salida del Infierno. De pronto, gracias al paisaje, la vida adquiere alguna dignidad.

Sintra y su Sierra, clasificadas como “Paisaje Cultural – Patrimonio de la Humanidad”, surgen como un caso ejemplar de paisajes diseñados, en el pasado, por la mirada erudita, y que hoy son divulgados en un contexto de movilidad turística masificada. El paisaje que es hoy protegido ahí no sólo es el resultado material de la “mirada romántica” –fue construido a partir de sus componentes estilísticos– como también de las reproducciones pictóricas y de las descripciones literarias que de él fueron hechas. Además, la toponimia de la ciudad, montañosa y difícil de recorrer, invita a la postura aventurera del “flaneur”. En el caso del paisaje sintrense, la vida ideal –o su simulacro– se superpone claramente a las prácticas cotidianas contemporáneas. De hecho, lo que hacen las fotografías turísticas es reproducir la mirada erudita y aristocrática en soportes de divulgación de masas, en orden a proponer su consumo a personas cuyas prácticas sociales y culturales no se asemejan en nada a aquellas que las produjeron⁸. Se trata, sobre todo, de proyectar a los visitantes hacia un cotidiano ideal, que puede ser tanto más “vívido”, cuanto más consuman éstos los productos culturales que le dan forma: libros, pintura, objetos, museos, etc.

En el caso de las ciudades que se desarrollaron recientemente a partir de una lógica claramente suburbana, pero que tienen un pasado rural reciente, son, sobre todo, las prácticas rituales y festivas, hoy folclorizadas, las que aparecen para dar sentido a los paisajes propuestos por los panfletos de divulgación turística e institucional. Frente a la ausencia, en estos casos, de la posibilidad de hacer una representación del territorio de tipo erudito, los actores implicados en la producción de paisajes apuestan por la “cultura popular” como campo de producción de sentidos consumibles. En los casos más emblemáticos, esas dinámicas son acompañadas por procesos de etnicización que envuelven prácticas festivas, objetos y, por veces, también personas. Esas composiciones paisajísticas, que pretenden presentar al exterior una cultura específica y diferenciada, contienen componentes que, por contraste con la realidad urbanística y social envolvente, asumen una obvia dimensión exótica. Por una cuestión de economía de tiempo, presentaré aquí

8. “[...] la especificidad de las circunstancias históricas determinó que estuviese reservado a la cultura anglosajona un lugar prioritario en la génesis y fijación de la imagen de Sintra que, después, irradió hacia la Europa romántica. Gracias a la abundancia y diversidad de los testimonios publicados, y también del prestigio y resonancia alcanzados por la voz de varias generaciones de lusófilos, Sintra se tornó gradualmente en lugar emblemático del Romanticismo que invita al ocio creador, desencadena las deambulaciones de la fantasía, conduce a la evocación reverente del pasado, viabiliza la recuperación de la inocencia paradisiaca a través del diálogo con toda la obra de la creación, y despierta la conciencia al peso de la herencia histórica y a los imperativos de preservación y transmisión del patrimonio natural y cultural, como estructura orgánica viva. (...) Sintra es uno de esos lugares donde, por mediación de la literatura, la Naturaleza se transforma poéticamente en paisaje” (Almeida Flôr, 1995: 26).

apenas el ejemplo de los paisajes humanizados compuestos a partir de la figura del *campino*⁹.



Campinos – Família Santos (en: *Caderno de divulgação das festas do Colete Encarnado*. Vila Franca de Xira, 2001).

En los consejos que integran las Lezírias del Ribatejo, la producción de ganado surge claramente asociada a la construcción de identidades étnicas y esa dinámica cultural se vale del mecanismo de construcción de paisajes humanizados para afirmarse. La figura del *campino* aparece, en esos casos, como una figura central de ese proceso: transformados en un emblema étnico, los hombres del Ribatejo se presentan a sí mismos, sobre todo, en situaciones rituales, como “objetos” representantes de una cultura¹⁰. Se desplazan así del terreno complejo e imprevisible de la vida cotidiana al terreno más seguro de la puesta en escena de una vida “tradicional” que, en lo esencial de sus componentes, ya desapareció. El componente imaginario del paisaje es aquí evocado en la medida que constituye un mecanismo de representación que se asocia, de forma productiva, a las prácticas performativas que ponen en escena las vidas de las personas en ellas envueltas. Una vez integradas en el paisaje, las figuras de los *campinos* ganan una consistencia estética que se contrapone a la fragilidad de las etnicidades recientemente construidas. Un abanico ampliado de fotos destinadas a la promoción turística permite encontrar los componentes formales de

9. Los *campinos* eran hombres que, a caballo y provistos de un *pampilho*, cuidaban el ganado bovino en las grandes haciendas ribatejanas.

10. João Leal (2000: 108) habla, a propósito del proceso que acabo de referir, de «objetivación de la cultura»: “La objetivación es justamente ese proceso que consiste en la transformación de determinados trazos de la vida tradicional en objetos representativos de una cultura nacional, cosas que sólo nosotros tenemos y los demás no, cosas sobre las que reposa la misma posibilidad de que se hable de una cultura nacional como propia, específica, distinta, original”.

esos paisajes exotizadas: con la *lezíria*¹¹ al fondo y montados a caballo, los hombres fotografiados exhiben verticalidad en la postura, gráficamente prolongada por la línea constituida por el *pampilho*¹², y seguridad en la mirada controladamente dirigida hacia la cámara¹³.

Más allá de la vitalidad cultural que comporta y de las reconocidas potencialidades simbólicas que posee, este tipo de manipulación de la cultura de cariz popular –y, en este caso específico, del territorio– contiene riesgos claramente enunciados por Albers y James:

In many of the tourist spaces where ethnicity becomes a center of attraction, the true history of a people is often derailed in the highly abstract and generalized language of “cultural heritage” (Trigger, 1980) and “cultural tradition”. Not uncommonly, this language reduces people to the crafts they make, the dances they perform, or the exotic costumes they wear (Albers e James, 1988: 153).

Como es obvio, parte de estos “paisajes” son cuidadosamente construidos de forma a obliterar la lamentable realidad del urbanismo envolvente. La relación responsable con el territorio puede así ser ofuscada por la utilización de la lógica de fragmentación del territorio que la construcción del paisaje implica siempre. En el exterior del encuadramiento de las imágenes paisajísticas –que normalmente se valen del carácter aún hoy rural del espacio que envuelve las ciudades– continua permitiéndose todo tipo de manipulaciones especulativas del territorio. Una bella imagen, animada por garbosas figuras ancestrales debidamente encuadradas por narrativas tradicionalistas, encubre fácilmente los lucros desenfrenados de la especulación inmobiliaria que, entre tanto, va transformando el espacio del Área Metropolitana de Lisboa en un tejido urbano de calidad lamentable.

11. *Lezírias*: planicies situadas en la margen izquierda do Río Tejo (Tajo) y periódicamente inundadas por las aguas.

12. *Pampilho*: vara de madera utilizada por los *campinos* para controlar el ganado bovino.

13. Los componentes narrativos del emblema étnico aparecen en los textos que acompañan las fotografías antes referidas: “Personaje por excelencia de este trabajo con trazos y pasajes de heroísmo es el *campino*. Alma temeraria, caballero eximio y bailarín alegre y holgazán siempre que el momento lo justifica, el *campino* exhibe con garbo sus trajes coloridos y su maestría ecuestre.” (Região de Turismo da Costa Azul - Alcochete).

BIBLIOGRAFÍA

- ABERCROMBIE, N. "The privilege of the producer". En: Keat and Abercrombie ed. *Enterprise culture*. London: Routledge, 1991; pp.171-186.
- ALBERS, P; JAMES, W. "Travel Photography – A Methodological Approach". En: *Annals of Tourism Research*, 1988.
- ALMEIDA FLÔR, J.A. "Paisagem de Sintra: natura, cultura e literatura". En: *Sintra, Património Mundial*. Sintra: Câmara Municipal de Sintra, 1995.
- APPADURAI, A. "Introduction: Commodities and the Politics of Value". En: Appadurai, A. (org.). *The Social Life of Things*. Cambridge: University Press, 1986; pp. 3-63.
- BENJAMIN. *Paris Capitale du XIXe Siècle, le livre des passages*. Paris : Cerf, 1989, (1ª ed. 1982).
- BERGER, J. *About Looking*. New York: Pantheon, 1980.
- BOURDIEU, P. *La distinction*. Paris : Minuit, 1979.
- CAUQUELIN, A. *L'invention du paysage*. Paris : PUF, 2000. (1ª ed. 1989).
- DONADIEU, P. « Pour une conservation inventive des paysages ». En: *Cinq propositions pour une théorie du paysage*. Champ Vallon: Seyssel, 1994.
- GIDDENS, A. *Modernidade e identidade pessoal*. Lisboa: Celta, 1994, (1ª ed. 1991).
- HAUG, W.F. *Critique of commodity aesthetics*. Cambridge: Polity Press, 1986.
- HIRSCH, E. "Landscape: Between Place and Space". En: Hirsch y O'Hanlon (eds.). *The anthropology of landscape*. Oxford; New York: Oxford University Press, 1997; pp. 1-30.
- LEAL, J. *Etnografias Portuguesas (1870 – 1970) – Cultura Popular e Identidade Nacional*. Lisboa: Dom Quixote, 2000.
- LURY, C. *Consumer Culture*. Cambridge: Polity, 1997. (1ª ed. 1996).
- MILLER, D. *Material culture and mass consumption*. Oxford: Blackwell, 1987.
- SILVANO, F. "Cartografar um passado para uma identidade metropolitana". En: *Atlas da Área Metropolitana de Lisboa*. Lisboa: AML, 2003.
- SIMMEL, G. *La tragédie de la culture et autres essais*. Paris: Rivages, 1988.
- URRY, J. "Turismo e consumo visual". En: *Revista Crítica de Ciências Sociais*, nº43, 1995.