

CIUTAT DE VACANCES

TEXTOS

Nekane Aramburu

Entre el sol y el ser, cemento y agua. Horizontes recortados por los mástiles de yates de lujo o grandes cruceros de múltiples pisos. El reclamo de «fiesta y sangría» es el comienzo de la leyenda, como lo fueron las lunas de miel y sigue siéndolo cada atardecer con una luz tan immaculada que hace pensar en el plató del film *El show de Truman*. La memoria de lo tangible apenas sirve cuando ya todo es mito y relato 'ficcionalado'.

Cada interfaz lo verifica, los chips de móviles, videocámaras y tabletas lo certifican. Vivimos en un planeta de gestos e imágenes clonados, un territorio único de túneles, pasillos y puertas a parques temáticos conectados.

Tras la superación de la era industrial, la terciarización de la economía conlleva nuevas plusvalías del espacio urbano y la transformación de los modelos de ciudad capitalista que ha implantado la 'turistificación' de las ciudades.

La circulación planetaria de masas de población que apenas distinguen entre temporada alta, asociada al buen tiempo, y la calendarización de su ocio en periodos menos demandados, están transformando de una forma cada vez más intensiva y acelerada los hábitos sociales y la fisonomía de las principales urbes.

Los prototuristas que buscaban un intervalo de sol en sus vidas se han multiplicado hasta dar lugar a nuevas corrientes migratorias que atraviesan los núcleos de las principales ciudades asociadas a mitos postmodernos. Aquí, la vieja Europa —la dama decadente que acogió los grands tours— muestra hoy, en los lindes de un Mediterráneo convulso sembrado de núcleos históricos tematizados y costas de aguas turquesas superpobladas, los límites de un sueño.

Salir de vacaciones

Jóvenes aristócratas, escritores, creadores e intelectuales acostumbraban, ya desde el siglo XVII, a abandonar sus fríos países de origen para descubrir territorios y cultivarse en una práctica que tomó el nombre de Grand tour, aunque su precedente puede encontrarse en el Renacimiento, cuando artistas y humanistas viajaban a Italia a conocer la cultura clásica. Algunos, como Gustave Flaubert, exploraban durante años lugares de Egipto, Siria, Palestina y otros países del Mediterráneo a modo de fuente de inspiración, siendo el viaje un impulso para la transformación del individuo en diálogo con paisajes y monumentos. Una sensación también tangible en los escritos de otro gran viajero, el filósofo Jacques Derrida, quien nos aproxima una y otra vez a estudiar la humanidad en tránsito, en escenarios no familiares, sujetos a las inclemencias del cambio interior y exterior. En otro polo están los trayectos de ida y vuelta con un formato masivo, mercantil y especializado como destaca John Urry, sociólogo británico, uno de los más destacados analistas en turismo y movilidad como fenómeno desarrollado a partir del capitalismo postindustrial.

Tomarse unas vacaciones es una práctica social donde el vector que une tiempo, espacio y ocio crece exponencialmente a medida que las jornadas laborales y los derechos de los trabajadores se fueron regulando.

La instauración del descanso laboral se extendió a partir de 1948, cuando la Organización de las Naciones Unidas proclamó, en el artículo 24 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, la circunstancia de que todas las personas tienen derecho a vacaciones periódicas retribuidas.

En los años setenta comenzaron los denominados *tourism studies*, siendo uno de sus fundadores Dean MacCannell, quien desarrolló una publicación esencial para entenderlo: *El turista. Una nueva teoría de la clase ociosa*.

Hoy, la perspectiva del viajero y la mirada del turista de masas confluyen en los escenarios del consumo capitalista, del ocio y del placer. Los lugares son todos uno, cuando todo es turismo.

Las ciudades de vacaciones

Marc Augé afirmaba que el turismo era «una visita al futuro que cobra todo su sentido después».¹ La primera campaña oficial de promoción turística española se produjo a partir de la celebración de las exposiciones universales de Barcelona y Sevilla (1929), y, según varios especialistas como Ana Moreno Garrido, aún se sigue explotando hoy sus mismos planteamientos de propaganda turística y apología del monumento. Fundamentalmente, el turismo en el Estado español fue desarrollado durante el franquismo no solo por sus posibilidades económicas, sino como medida propagandística y fórmula para trascender la autarquía del régimen dictatorial. En 1951 se crea el Ministerio de Información y Turismo, y comienza a desarrollarse una serie de estereotipos sobre sol y playa vinculados a Benidorm, la Costa Brava, la Costa del Sol y las Baleares.

La definición establecida de «ciudad de vacaciones» —que la mayoría asocia ya como unida a lugares del tipo Marina d'Or— se refiere explícitamente al conjunto artificial de edificios, hoteles y apartamentos con numerosos servicios asociados, con campo de golf incluido, que están situados en localidades costeras y concebidos de manera que el turista que se aloje en ellas no precise desplazarse a las principales urbes o pueblos a los que está naturalmente inscrito.

La primera, en los años sesenta, es la Poble de Farnals, ideada por el publicista de Radio Valencia Juan Granell, quien inspirado en los documentales de Fox Movietone sobre las fórmulas empleadas en Estados Unidos construyó espigones para playas artificiales y un puerto deportivo para un pueblo que no los tenía.

Los grandes resorts, las ciudades balneario o las urbes centradas solo en el ocio como Las Vegas, o la fantasía a modo de Orlando, evidentemente son una corriente de procedencia norteamericana ligada al consumo y los crecimientos postguerras y postcrisis en sus diferentes oleadas y etapas.

Las reproducciones temáticas a modo de conglomerado de otras muchas, como el Poble Espanyol de Barcelona (1929) o el de Palma (1965), proponen asimismo otro tipo de experiencia turística vinculada a la representación. Una momificación iconográfica de lo real que hoy se produce a la inversa en casos como el barrio Gótico de Barcelona.

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

Estado de turismo

Para evitar la muerte del sol, los aztecas acometían sacrificios humanos alimentándolo así de corazones y sangre. El dios solar, en todas las representaciones y culturas — llámese Helios, Utu, Inti, Ra, Amateratsu, Tonatiuh o Kren—, conecta a los hombres con la tierra y les da vida, acercándolos a la luz, la purificación y la revelación. Los primeros turistas fueron los peregrinos a Olimpia y Roma o a los diferentes centros de la historia de las religiones, buscando precisamente la redención e iluminación inmortal. No podemos mirar fijamente al sol, pero sí calentarnos en él y esperar, parándonos un tiempo bajo sus rayos, a que nos transforme.

Los turistas parten de la información y del deseo como motor de movilización corporal. La preparación o llamada previa lo anticipa todo.

Instalarse en el mirador, la atalaya y el balcón con vistas otorga a los mismos un poder simbólico sobre el horizonte y sobre los otros.

Lucy R. Lippard, cuya publicación *On the Beaten Track: Tourism, Art and Place* de 1999 es ya todo un clásico, afirma que no se escoge a un lugar para viajar por su belleza, sino por la promesa que conlleva implícita. En su libro analiza también nociones como autenticidad o exotismo, y la construcción de las ciudades como objeto de deseo para el futuro turista impulsado, la mayoría de las ocasiones, por los estereotipos y un restyling programado. Para los turistas, la representación sublime del paisaje urbano o natural, la hegemonía de la imagen tipificada por impulso de los folletos, guías de viaje y catálogos de operadores turísticos, los arquetipos en el gesto y las costumbres, la economía de signos, la repetición de códigos visibles e identificables y el instinto de comunión colectiva —bien en manada o en pareja— son los factores clave para entender y revelar la experiencia, dotando de sentido a su traslado. Las situaciones y escenas creadas en el imaginario antes de la salida de vacaciones, la visita a la ficción y aquellos efectos que son configurados y reintegrados en el escenario escogido devienen constantes en cada uno de los pasos del ritual turístico.

Además, hoy el turismo contemporáneo se asocia a lo instantáneo. Como una antropofagia de la misma imagen comercializada, expandida, apropiada y vuelta a deglutir en el propio sistema que lo creó, trascendiendo la postal y el álbum familiar para multiplicarse en las redes sociales.

Un ejercicio de antropología funcional emana del trabajo de Martin Parr, quien entre 1987 y 1994 fotografió a grupos de turistas en sus lugares de visita, alienados en su ritual.

Durante el tránsito por el territorio de la ficción se produce la reconstrucción, se compara la representación y se toca levemente, apenas con la punta de los dedos, la imagen del deseo. La experiencia es apropiación, transmisión y relato.

John Urry desarrolló el concepto de *tourist gaze* o mirada turística a partir de su libro del mismo nombre publicado en 1990 —hoy todo un referente—, donde advierte que cualquier lugar, por anodino que sea, puede ser susceptible de convertirse en localización 'turistificable'.

«La mirada se construye a través de signos, y el turismo implica la recopilación de signos. Cuando los turistas ven a dos personas besándose en París, lo que capturan en la mirada es el París atemporal y romántico. Cuando ven un pequeño pueblo en Inglaterra, lo que miran es la auténtica vieja Inglaterra.»³

Así, cada vez más las calles y los paseos son espacios comunitarios para la inversión capitalista, tanto como las playas y los locales de ocio paradigma del placer y del consumo intenso y calendarizado. El lugar público es el icono del consumo material, sea un aeropuerto o una costa paradisíaca.

La llamada de los descubrimientos interculturales viene asociada al denominado turismo cultural, que principalmente es urbano. El turista de sol y playa se acerca a la ciudad únicamente si está en el programa contratado o si durante su estancia la meteorología empeora.

Museos, galerías, monumentos históricos, catedrales o teatros son hitos de los circuitos de estrategias que «venden» una marca de ciudad, tanto como ahora lo son las principales franquicias de moda, complementos y comida rápida que procuran, desde el epicentro urbano, un estatus más allá del souvenir o las invocaciones folklóricas. Expulsando al pequeño comerciante, el centro urbano es ya un gran shopping mall de franquicias reproducido en serie a escala planetaria.

El dilema

El turismo cultural se ha normalizado como una forma de actuación no solo para la ciudad-marca, sino que se integra ya como uno de los cinco programas principales del Consejo Internacional de Museos (ICOM) y, por lo tanto, es algo socialmente beneficioso, tanto como lo es el intercambio de culturas.

El marketing urbano y el modelo de ciudad-marca conllevan de por sí un tentacular sistema que da lugar al inexorable proceso de 'museización' del hábitat cotidiano y a la especulación con la hospitalidad. Como hemos visto, los núcleos urbanos históricos convertidos en parques temáticos de sí mismos son asimismo grandes shopping mall donde las mismas tiendas y cadenas de franquicias se extienden y repiten. En su libro *La sociedad del espectáculo*, Guy Debord describió el turismo como un «subproducto de la circulación de mercancías». Las ciudades se han convertido, pues, en mercancía turística clonándose en sus ofertas y reproduciendo todas ellas las mismas problemáticas, empezando siempre por sus centros históricos y zonas de playa. Las repercusiones sociales y sobre las propias urbes revelan situaciones que se reproducen continuamente y que conducen invariablemente a dos constantes: homogeneización y desertificación.

La relación entre la industria turística y el mercado inmobiliario, el crecimiento económico hotelero y el alquiler vacacional extendido a una pérdida del territorio, del barrio y de la intimidad. De ahí, la saturación y obstrucción de la vía pública y el 'urbicidio' del barrio Gótico de Barcelona, que ha visto desaparecer un 45% de la población, mientras la Asamblea de Barrios por un Turismo Sostenible (ABTS) se enfrenta al colonialismo capitalista que propicia la inversión inmobiliaria. En Mallorca e Ibiza existe un problema grave de acceso a la vivienda de arrendamiento regular para residentes por el boom del alquiler turístico.

El suelo urbano es, pues, un punto de encuentro y desencuentro entre los huéspedes y la población anfitriona que lleva, en primer lugar, a una transformación de las identidades, la mercantilización de la cultura, la especulación de lo privado y la apropiación de lo público.

El visitado no se encuentra en un estado de turismo. Aunque no forme parte de esta industria —como señala Lucy R. Lippard—, debe recibir a los visitantes como imposición o colonización.

El conflicto por la pérdida del espacio público natural, urbano y residencial es una cuestión sangrante día a día. El dios solar parece que continúa exigiendo víctimas.

Desde el sur, y ubicadas en un Mediterráneo cuna de la civilización, ruta de cruceros e icono de la representación de sol y playa, cuatro ciudades: Venecia, Palma (Mallorca), Barcelona y Alicante plantean diferentes estadios de una misma problemática. A iniciativa de Es Baluard, surge Ciutat de vacances, dando lugar a una coproducción intensa y extensa que va creciendo y sumando esfuerzos desde la creación artística y la investigación.

A través de diferentes propuestas artísticas nos proponemos documentar la transformación social y urbanística con objeto de analizar y desarrollar vías de entendimiento en tiempo real en un marco de reflexión y actuación responsable y respetuoso. La decisión de ubicarnos, para la primera presentación, en el Museo di Palazzo Grimani de Venecia toma sentido a modo de punto de referencia del apogeo del turismo cultural de élite que se aproxima a la bienal de arte en devocional comunión con el entorno; una Venecia que todavía hoy cree en representarse a sí misma.

Con este proyecto, tal y como considera Lippard, los artistas pueden contribuir a una reformulación del turismo («pues, al fin y al cabo, su cometido es enseñar a la gente a mirar») y ayudarnos a entender este mundo en el que vivimos y sus mutaciones.

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

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

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

Ciutat de vacances: Palma

En la sala de exposiciones temporales del museo presentamos una selección de las producciones desarrolladas haciéndolas dialogar con otras obras que complementan o vehiculan planteamientos y focos de reflexión desde la creación contemporánea.

La imagen del archipiélago balear se comienza a visibilizar en el exterior a partir del libro de José Vargas Ponce, publicado en Madrid en 1787 bajo el título Descripción de las islas Pithiusas y Baleares, y se propaga como paisaje y leyenda gracias a la obra de los pintores que llegaron a las islas buscando la luz y a viajeros míticos como el Archiduque Luis Salvador. El turismo de masas que se inicia en Europa tras la segunda guerra mundial señala a Mallorca como el primer destino del Mediterráneo en ponerse de moda para el descanso vacacional de extranjeros procedentes de los países del norte y del ámbito nacional, tras las campañas publicitarias de luna de miel en 1946 impulsadas por Fomento del Turismo de Mallorca (una de las instituciones de promoción del turismo más antigua del mundo). En paralelo, la Ley del suelo de 1956 dio lugar a una construcción urbanística intensiva en la costa que se extendió, asimismo, a Ibiza y Menorca en 1960 y que marcaría la terciarización de las islas y su asociación con lo vacacional. Es la época del boom del turismo, reclamo de baños de mar y relax romántico, que el cantante y compositor Bonet de San Pedro -de cuyo nacimiento se cumple el centenario este año- propaga en melodías comerciales y pegadizas. Hoy, la canción del verano también está desestacionalizada.

El impacto del turismo en las identidades locales revela la evolución y transformación

de la población receptora y el territorio pero también la compleja situación geopolítica de los países competidores, las estrategias de los turoperadores, los excesos del turismo masivo low cost y la evolución de la sociedad de consumo en crecimiento exponencial. Con ello, los destinos urbanos como Palma experimentan una fuerte subida al hilo también de un cambio de identidad hacia una imagen de lujo y estatus al gusto de inversores extranjeros.

Estadísticas e imágenes son su barómetro. Tal y como viene insistiendo John Urry, los turistas buscan una representación realista de aquello que han internalizado en las postales y guías, por lo que la fotografía está totalmente vinculada con la mirada turística, la organización de la experiencia y la identificación del mito preconcebido anterior al desplazamiento. Las imágenes organizan la anticipación de los lugares que visitamos, estructurando los recuerdos y el relato. La memoria de cada visita y sus movimientos están en gran parte guionizados a través de las fotografías y del texto, principalmente verbal, con el que entretejemos las imágenes cuando se las mostramos a otros. Desde Martin Parr, numerosos artistas fotógrafos nacionales e internacionales han estructurado precisamente su trabajo en la reflexión de la mirada de ese turista, en conocidas series como las dedicadas a Magaluf, ya muy comentadas.

En «Ciutat de vacances» proponemos una metodología diferente, retomando como punto de partida estereotipos de la fotografía e iconografía contemporáneas para desarrollar hipótesis de lecturas transversales alejadas del formalismo al uso y basadas en trabajos procesuales de campo deslocalizados, vinculados a una pedagogía experimental que aborda in situ el cambio histórico, social y urbanístico que vivimos.

Hace un año pudo verse en Es Baluard una obra de la serie «Protocolli Veneziani» de Antoni Muntadas en la que el artista deconstruye la imagen de Venecia afacetada por su propia marca de destino. Cada proyecto del museo se interrelaciona como una línea programática cohesionada con el objetivo de dotar de sentido al arte contemporáneo respecto a la sociedad actual.

«Ciutat de vacances», en Palma, se articula sobre dos ejes: la dicotomía de lo privado frente a lo público, por una parte, y, por otra, el imaginario del mito turístico. Ambos, enlazados fundamentalmente por el análisis y la construcción del fenómeno del turismo a través de la mirada del anfitrión y del huésped, de la economía y la ecología, desde lo próximo balear y mediterráneo al paradigma global.

El patrimonio fotográfico de postales y carteles históricos y la grabación de imágenes en movimiento son instrumentos utilizados por los artistas y los turistas como medio y fin. Además, influyen los orígenes del cinematógrafo, la asociación de los relatos a través de los documentales o las numerosas películas de amateurs, ocio y propaganda, incentivando las elecciones de los turistas en sus desplazamientos y el gesto propio que las reproducirá.

Podemos pensar que todo mito parte de una imagen. La abstracción de un sol concebida por Joan Miró ha sido referente mundial desde 1983, asociado a las campañas de Turespaña como imagen corporativa del turismo español, como así mismo lo es su anterior aplicación, en 1973, en el también célebre cartel del Fomento del Turismo de Mallorca.

Las dinámicas identitarias revelan la verdad de los adoradores del sol y la luz cuando incombustibles oleadas de turistas se lanzan a sus llamaradas por placer, redención o curiosidad.

La fotografía es el acto de magia que captura su incandescencia. Ese ejercicio ritual se revela y manifiesta como testimonio de la evolución social y de los progresivos objetivos mercantilistas vinculados a su industria a través del documento fotográfico-turístico. A partir de las postales y carteles de los diferentes periodos, el patrimonio hace historia y arqueología de lugares y momentos, como lo fueron las reproducciones realizadas por Herwin Hubert. Así mismo sucede con Josep Planas i Montanyà, introductor de la postal a modo de instrumento comercial turístico y quien desarrolló como ninguno un documentalismo amable de la expansión en las Islas Baleares de la llamada balearización. Sus fotografías de encargo para los hoteles son esenciales para entender el fenómeno. En Es Baluard, con la colaboración de la Federación Empresarial Hotelera de Mallorca, hemos reeditado una selección de estas postales vintage que muestran la evolución de los formatos de transmisión, reclamo y traspaso de la mirada en función de las demandas.

Así, analizando estos materiales promocionales, no solo desde Mallorca sino también, por ejemplo, los del grupo Thomas Cook y su revista Holidaymaking, se observa la paulatina evolución de las imágenes de destino, durante los años cincuenta centradas en la catedral, el folclore, las barcas de pescadores y la idealización de la tradición, y posteriormente en los nuevos hoteles, las vistas playeras, piscinas y turistas bronceados en primer plano. Es decir, la identidad grupal y territorial se sustituye para dar paso a la homologación y deshistorización.

La ciudad de Palma revela así uno de los ejes de la exposición, en comparación con ejemplos que anteceden su dinámica en Barcelona y Miami, evidenciando presentes y futuribles.

La gentrificación es uno de los síntomas de las problemáticas inherentes al asentamiento turístico. Una de las primeras acciones de visibilización organizada por Es Baluard fue el taller del colectivo Left Hand Rotation, que permitió, además de aglutinar al sector artístico y activista próximo a sus circunstancias, reflexionar desde la acción sobre la metástasis de los iconos de ciudad y su decadencia. Tres artistas vinculadas a las Baleares, Marina Planas, Neus Marroig e Irene de Andrés, también toman como punto de análisis la imagen. La primera, a través de la influencia de su abuelo Josep Planas i Montanyà; la segunda, utilizando citas de libros y guías de viaje de referencia; y, la tercera, por medio de las ruinas de las salas de fiestas y discotecas de Ibiza, icono del ocio. Las estructuras y planeamientos de espacios urbanizados como resorts suelen ser islas dentro de las islas, el parque temático (como tan precisamente relata Michel Houellebecq en su novela *Plataforma*), y que en su exponente kitsch nos presenta Xisco Bonnín tras su toma de contacto con el Paradisus Rio de Oro en Cuba.

Frente a los circuitos organizados, la dimensión política de ser apátrida o emigrante abordada por Adrian Melis, a modo de reportaje turístico, nos sitúa sobre un circuito performativo turístico desde la marginalidad.

La incidencia de las economías visibles y soterradas o la instrumentalización de los espacios se evidencian en cuatro trabajos artísticos producidos durante los dos últimos años. Daniel Gasol propone una revisión histórica a partir de una residencia artística en Alaró (Mallorca), Irene Pittatore se ha centrado en los trabajadores del sector turístico en una ciudad transformada en puro servicio al turista como lo es Venecia, el colectivo Idensitat -activado por Gaspar Maza y Ramon Parramon- fue explorando lugares semiabandonados condicionados por la estacionalidad, mientras que, en el polo opuesto, Ana A. Ochoa analiza las estrategias vinculadas a las inversiones de lujo que transforman lo público en privado, como ha sucedido con las operaciones realizadas en la ciudad de Miami.

Una transformación que convierte las fotografías del litoral y sus zonas anexas, exploradas por Ángel Marcos, en una arqueología del presente que vaticina la homologación del paisaje. El imaginario turístico, la identidad grupal y los estereotipos turísticos nos trasladan a otro enfoque, el de quienes utilizan la imagen como recurso. En el campo expandido de lo fotográfico, Ochoa, Marcos y Trillo nos han permitido producir, en el espacio expositivo, nuevas formas de lectura de su obra a partir de los archivos del encargo de «Ciutat de vacances».

El figurante, en este escenario de idas y vueltas, es el anfitrión, mientras que el huésped, clonado en sus variables tribales, fotografía y es fotografiado en un bucle infinito donde actitudes, rostros y el uso estandarizado del tiempo de vacaciones son todo uno. Miguel Trillo atrapa gestos corporales y la epidermis de los nuevos adoradores del sol, estéticas de jóvenes que se repiten eternamente en los espacios de ocio, cualquiera que sea su punto geográfico mundial, cuando es la imagen que embalsama al cazador y al cazado, al contenedor y al contenido. En un sentido parecido, es el mismo ejercicio que desarrolla Massimo Vitali al utilizar la fotografía para captar las extensiones, los lugares de esparcimiento de alta densidad ocupacional, imágenes que sintetizan su alienante coreografía por parques tematizados del ocio como santuarios. La especial luz que emanan las fotografías de Vitali nos remiten de nuevo al ejercicio ancestral de rendir culto al dios Sol. Desde la instalación, y deconstruyendo la imagen que nos ciega y guía, Juan Aizpitarte elabora un complejo ejercicio de sintetización. Es, siguiendo la visión postestructuralista de Dean MacCannell, una forma de aprehensión del Otro a través de la representación simbólica. En este punto, los sistemas de referencia son fundamentales. Un camino que, desde la observación, asimismo plantea Mélissa Epaminondi en el largo travelling como recorrido desde la orilla de una playa en Córcega.

Finalmente, con objeto de repensar diferentes casos de estudio a partir de la antropología y las artes, hemos introducido análisis de obras y propuestas de referencia, tanto en el ámbito local como en el internacional, que nos permitirán mantener un grupo de investigación abierto en la propia sala de exposiciones. Para ello, hemos contado con la colaboración de Jana Leo, Marc Morell, Fran Simó y Tomás Ruiz-Rivas, quienes han esquematizado sus propuestas para confrontarlas a los diferentes públicos y visitantes de la exposición.