



Desvelar_Santa Cruz de Tenerife
El Flâneur
Contemporáneo

Alumna: Blanca Rodríguez de Azero Tabares
Tutor Académico: Carmelo Vega de La Rosa
Junio 2019

“La ciudad es la realización del viejo sueño humano del laberinto. A esa realidad, sin saberlo, se consagra el *flâneur*, [...]. Paisaje, eso es la ciudad para el *flâneur*. O más exactamente: para él la ciudad se escinde en sus polos dialécticos. Se le abre como un paisaje y lo encierra como una habitación”. (Benjamin, 2005, p.50)

ÍNDICE

| | |
|---|----|
| 1. Introducción | |
| 1.1 Presentación y justificación | 1 |
| 1.2 Objetivos | 3 |
| 1.3 Plan de trabajo y Metodología | 4 |
| 2. Proyecto | |
| 2.1 Presentación “ <i>Desvelar Santa Cruz de Tenerife</i> ” | 6 |
| 2.2 Estado de la cuestión | 7 |
| 2.2.1 Turismo y cultura en la Ciudad de Santa Cruz de Tenerife | 11 |
| 2.2.2 Cultura digital. Impacto de las redes sociales | 27 |
| 2.3 Otros casos de referencia | 29 |
| 2.4 Justificación teórica | 35 |
| 2.4.1 Del Flâneur del siglo XIX a la mirada del siglo XXI; los turistas mileniales | 35 |
| 2.4.2 El Turismo Cultural, una mirada inteligente, el arte de observar | 43 |
| 2.4.3 El Situacionismo y la deriva | 52 |
| 2.4.4 Andar y Fotografiar. Fotografía Callejera | 55 |
| 2.5 Desarrollo | |
| 2.5.1 Diagnóstico | 58 |
| 2.5.2 Justificación | 60 |
| 2.5.3 Meta y Objetivos | 61 |
| 2.4.4 Imagen Visual | 62 |
| 2.5.4.1 Marca / Isologo | |
| 2.5.4.2 Aplicación red social Instagram | |
| 2.5.4.3 Aplicación Web oficial | |
| 2.4.5 Estudio económico | 67 |
| 2.5.6 Población beneficiaria | 68 |
| 2.5.7 Sinergias | 69 |
| 2.5.8 Descripción metodológica | 70 |
| 2.5.9 Planificación y Difusión | 73 |
| 3. Conclusiones | 76 |
| 4. Bibliografía | 80 |

Introducción

1. Introducción

El propósito de este trabajo fin de máster es la creación de un proyecto cultural que incida de manera directa en el turismo y, por tanto, en la sociedad de Santa Cruz de Tenerife.

El fotógrafo es una versión armada del caminante solitario que explora, ronda, recorre el infierno urbano, el paseante voyeurista que descubre en la ciudad un paisaje de extremos voluptuosos. Adepto de los regocijos de la observación, catador de la empatía, el *flâneur* encuentra el mundo "pintoresco".

(Sontag, 1996, p.65).

Esta frase de la escritora y filósofa Susan Sontag, recoge a la perfección el alma del proyecto que aquí presentamos. Un proyecto que se basa en la cultura, sobre todo en la cultura visual digital, para lograr sus objetivos. Cabe destacar la relevancia de los temas tratados, como son el de la fotografía, el arte de observar, la ciudad como parte indisoluble de nuestra felicidad, como lugar donde desarrollarse como ser humano y también el de la importancia y el impacto que tiene el turismo en el territorio en el que vivimos.

Sin duda, las islas Canarias se ven afectadas desde hace décadas por la llegada de millones de visitantes. La ciudad de Santa Cruz de Tenerife ha estado hasta ahora en un punto intermedio, sin ser completamente una ciudad turística, ha sido visitada con moderación. Es por ello que se abre una oportunidad para fomentar una proyección distinta; emitir mensajes de lo que somos, lo que hemos sido, y teniendo muy claro, sobre todo, de lo que queremos ser.

Merece la pena potenciar la toma de conciencia por parte de los ciudadanos y de los que nos visitan, de los valores culturales que hay en nuestra ciudad. El turismo mueve millones de personas y tiene un gran impacto medioambiental y social, pero debe ser un turismo responsable, sostenible. Las sociedades y el desarrollo económico pueden y deben crecer a través de la cultura. Aunque a veces parezca que lo que predomina es una indiferencia hacia ésta, la realidad es que está más que argumentado a través de pensadores, filósofos y sociólogos, el hecho de que la cultura ha sido y es

transformadora, poniéndose al servicio de los desafíos económicos y del crecimiento de las sociedades. Rescatando la romántica figura del *flâneur* y sirviéndonos éste de hilo conductor, proponemos estudiar las dos actividades predominantes en él; observar y andar.

En primer lugar, haremos un análisis descriptivo de la ciudad de Santa Cruz de Tenerife, sobre lo que ha sido en todos sus ángulos, pero sobre todo en materia turística y cultural, pues es el lugar escogido donde actuar.

Los temas más importantes que estructuran este trabajo son: rescatar la figura del *flâneur* y situarlo como hilo conductor dentro del proyecto. Con esto queremos poner al individuo por delante de un todo. El individuo que observa, que opina y que con sus opiniones influye en su tránsito por la vida, y por lo tanto en su hábitat.

Entender el entorno digital como una realidad en la vida del hombre contemporáneo y en su relación con el mundo en el que vive. Por otra parte, hemos pretendido analizar lo que es y qué ha sido Santa Cruz de Tenerife, entendiendo la ciudad como parte de un producto turístico; Tenerife.

1.1 Objetivos

Además de desarrollar un trabajo que ponga en valor las materias y conocimientos aprendidos en el Máster, este es un trabajo en el que se propone realizar un proyecto que tiene como objetivo definir acciones a medio y largo plazo de gestión y comunicación que tiendan a la promoción, la valoración y la difusión del patrimonio cultural de Santa Cruz de Tenerife y que impulse el desarrollo cultural local y un turismo de calidad.

Los objetivos de este Trabajo Fin de Máster *El Flâneur Contemporáneo* han sido:

- Estudiar los conceptos y precedentes de la figura del *Flâneur*, el Situacionismo y la Deriva.
- Reflexionar cómo funciona la acción de mirar en relación al arte, particularmente en la fotografía.

- Localizar e investigar otros símiles internacionales y nacionales de fotografía callejera exitosos en el uso de los medios digitales.
- Analizar el impacto de las redes sociales en el turismo cultural digital.
- Desarrollar un proyecto que ponga en valor las materias y conocimientos aprendidos en el Máster.
- Elaborar un proyecto que tiene como objetivo definir acciones a medio y largo plazo de gestión y comunicación que tiendan a la promoción, la valoración y la difusión del patrimonio cultural de Santa Cruz de Tenerife y que impulse el desarrollo cultural local y un turismo de calidad.
- Conocer con certeza las estadísticas y potenciales de Santa Cruz de Tenerife como ciudad turística.
- Facilitar el diseño y elaboración de proyectos de gestión cultural que podamos desarrollar en el futuro.

1.1 Plan de trabajo y metodología

El abordaje del tema escogido plantea una indagación bibliográfica referente a temas históricos, tecnológicos, sociales, urbanos y políticos.

Cruzando diferentes autores de distintas disciplinas, pensadores, filósofos, críticos de arte o de fotografía y escritores. También nos documentamos accediendo a la web como lugar de consulta y de acceso a información sobre estadísticas, artículos relacionados con disciplinas artísticas, nuevas tecnologías e imágenes.

En primer lugar, estudiamos los antecedentes históricos, fundamentalmente en el París de finales del siglo XIX y la primera mitad del siglo XX. Investigamos y reflexionamos cómo sería el concepto de el *Flâneurismo* traído a nuestra época, qué elementos lo definen y herramientas utiliza. Una vez analizados los contenidos generales, elaboramos unas fichas descriptivas de otros proyectos internacionales sobre cultura y ciudad, fotografía callejera y sobre turismo cultural.

A partir de estas fichas confeccionamos una base de datos de rápido acceso sobre la información recogida basada en bibliografía y, sobretudo, en páginas web, *Instagram* y experiencias digitales, incluyendo entre otros datos, nombre y contacto de la entidad

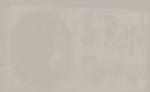
organizadora, nombre y características del proyecto y repercusión en participación y redes sociales.

Este estudio nos dio las bases y fundamentos para diseñar y realizar el desarrollo teórico de un proyecto sobre fotografía callejera en un entorno cercano: la ciudad de Santa Cruz de Tenerife y para poner en práctica lo aprendido en el Máster de Gestión Cultural.

Este estudio y desarrollo teórico se traduce en la planificación, diseño y realización de un proyecto interactivo digital sobre turismo cultural, utilizando como medio, una plataforma digital que consiste en un sitio web y presencia en redes sociales.

Se ha utilizado en este trabajo, para realizar las citaciones, la sexta edición de las Normas de la Asociación Americana de Psicología (APA).

Proyecto



2. Proyecto

2.1 Presentación *Desvelar Santa Cruz de Tenerife*

Queremos que se interese por la ciudad de Santa Cruz de Tenerife un turismo que se sienta atraído por un lugar que le ofrezca algo más que compras y ocio. Que pueda conocer una población, que, aunque siendo provincia, tiene sin duda muchos atractivos, algunos evidentes, pero otros que están por descubrir. Santa Cruz de Tenerife es, para la isla, la oportunidad de demostrar lo que hemos sido, desde su historia, hasta lo que somos; mucho más que los tópicos que rodean a las Islas Canarias como destino turístico.

Santa Cruz de Tenerife es una capital con carácter, con una riqueza arquitectónica y artística, un lugar privilegiado por su luz y botánica y también, por otra parte, una refinera dentro de la misma ciudad y una periferia de barrios maltratados por la última crisis, en la que hay mucho por hacer y decidir.

El proyecto consistirá en la creación de una plataforma digital, impulsada sobre todo por la red social de *Instagram* en la que los visitantes y locales podrán publicar imágenes de la capital. Desde la web principal, se darán las directrices para participar, se propondrán rutas, itinerarios específicos para realizar a pie dentro de los diferentes distritos de la ciudad.

Será un proyecto cultural digital interactivo, en modo abierto, es por ello que los habitantes de Santa Cruz de Tenerife también podrán ser partícipes del mismo. Es, por lo tanto, un proyecto aglutinador. El medio para cumplir nuestros objetivos será el resultado de esos itinerarios; también serán parte de ese medio los mismos participantes, los *flâneurs contemporáneos*.

Este proyecto es idóneo para ser impulsado por alguno de los organismos públicos, como el Ayuntamiento de la ciudad dentro del área de cultura y turismo o el Excmo. Cabildo de Tenerife.

2.2 Estado de la cuestión

En la actualidad las actividades de OAC, Organismo de Cultura Autónomo, empresa pública dependiente del Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife, cuyas funciones principales son la producción, promoción y difusión de acciones culturales de toda índole en el ámbito municipal, se centran en un calendario de actos, conciertos, concursos, etc. con unas propuestas que no buscan un retorno a largo plazo, sino tan sólo, cubrir las necesidades y aspiraciones de los vecinos en cuanto a ocio cultural de la ciudad. Además, hay un evento clave que aúna la mayoría de los esfuerzos por parte de la administración y la atención de muchos ciudadanos y foráneos, un evento de importante valor cultural y de difusión internacional: el Carnaval capitalino.

En cambio, con este proyecto buscamos, más a largo plazo, un conocimiento por parte de la ciudadanía y de nuestros visitantes de la riqueza patrimonial que tenemos y también de nuestra idiosincrasia, que pasa por conocer la ciudad en su conjunto, no solo el centro, por tanto, un cambio de percepción del lugar que habitamos, pues la cultura sirve como ente transformador de las sociedades y, hasta ahora, hay un profundo desconocimiento. La clave para que esto se haga realidad es llegar un público más joven, por eso se hace necesario utilizar las nuevas tecnologías y un lenguaje fundamentalmente visual.

El Organismo Autónomo de Cultura se dedica también a la realización de gestiones para obtener recursos de financiación para producción de servicios, establecer convenios o acuerdos con otras entidades, también a la colaboración con asociaciones y agrupaciones culturales, a la emisión de informes previos y propuestas relacionados con el diseño, planificación y creación de nuevas infraestructuras culturales y/o transformación de las actuales. Por todo esto, el ayuntamiento y el Cabildo de Tenerife será clave para desarrollar y difundir este proyecto.

Desde 2008, distintos organismos e instituciones han ido perfilando a través de informes y estudios el turismo que visita la ciudad. Entre otros, los más relevantes han sido:

- Estudio sobre los Excursionistas Foráneos de Santa Cruz de Tenerife. INVESTUR, 2008.
- Informe Final sobre Rediseño Turístico de la Zona Área Metropolitana Ampliada. Turismo de Tenerife, 2009.

- Plan Estratégico de Santa Cruz de Tenerife. Universidad de La Laguna y GEPEP, 2011.
- El Sector Turístico en Santa Cruz de Tenerife. Actividad y Empleo. Sociedad de Desarrollo de Santa Cruz de Tenerife, 2012.
- Plan Director de Turismo de Santa Cruz de Tenerife, Cátedra de Turismo de CajaCanarias y la Universidad de La Laguna, 2014.

Este último quizá con resultados más concretos y brillantes, cuyas conclusiones referentes al turismo y a la cultura más destacadas fueron:

Se entiende que el turismo debe convertirse en el eje vertebrador de la socioeconomía de Santa Cruz de Tenerife, ejerciendo una posición de liderazgo con el impulso a la integración intersectorial, la creación de plataformas para su desarrollo y la mejora de la calidad de vida de los residentes de la capital y de las experiencias turísticas. Para ello, se plantea que el sistema turístico del municipio debe ser concebido como palanca para la dinamización económica, apostando por la recuperación, conservación, mejora, promoción y puesta en valor de los bienes y recursos, incluyendo en ellos los productos y servicios existentes.

Se trata de promover un enfoque de reflexión activa, constante en el tiempo, que le permita posicionarse como un destino turístico singularizado en los próximos años, sobre fundamentos de gobernanza turística y de refuerzo de las relaciones socioeconómicas municipales. El modelo está basado en criterios de responsabilidad debiendo permitir optimizar el número de turistas, dinamizar el comercio y mejorar la calidad de vida de la población residente ejecutando un plan de acción aplicable a medio plazo y largo plazo, estableciendo un conjunto de políticas concretas a desarrollar para configurar un modelo turístico de referencia en el archipiélago. (Plan director de Turismo de Santa Cruz de Tenerife, 2014, p.4)

Entonces, se planteó la zona cero como espacio de especial interés para el desarrollo de la actividad turística y cultural de la ciudad:

Como resultados del estudio se ha procedido a la determinación de la zona cero, fijada en la Plaza de España, y la zonificación turística de la ciudad, distinguiendo espacios culturales y área comercial. Un complemento a esta

tarea ha sido la identificación de los diferentes bienes y recursos de interés turístico, además de otras infraestructuras de interés, hoteles y restaurantes. El conjunto muestra un área de uso turístico de dimensiones muy humanizadas, transitables y bien comunicadas, lo cual representa un conjunto de oportunidades para la dinamización permanente de la ciudad. (Plan director de Turismo de Santa Cruz de Tenerife, 2014, p.5)

Aunque la zonificación turística de la ciudad es una manera de controlar la actividad y concentrar esfuerzos, es un planteamiento hoy obsoleto. Los visitantes jóvenes y con inquietudes culturales de nuestros días, están también, y quizás más, interesados por las zonas que tradicionalmente “se esconden” por ser consideradas más pobres o con menor interés turístico. El viajero que es nuestro público objetivo, quiere conocer la verdad de la ciudad en todas sus dimensiones, especialmente las más ocultas.

La denominada zona cero es de indudable interés para los ciudadanos y para los turistas. En ella, como describimos más adelante, están concentrados la mayor parte de los monumentos, museos y espacios de interés turístico tradicional. Sin embargo, nuestro público también quiere descubrir espacios que ellos consideran más “auténticos” por su desconocimiento y deslocalización.

Esta idea de buscar el otro lado, no el meramente bello, buscar lo oscuro, en contra de lo establecido por la sociedad y las instituciones públicas, fue plasmado muy anteriormente por artistas y pensadores de distintas disciplinas. Pongamos como ejemplo las pinturas negras de Goya (1746-1828) o, incluso más contundentemente, el movimiento Dadá con Marcel Duchamp (1887-1968) o Kurt Schwitters (1887-1948) cuando las vanguardias dejaron atrás las Bellas Artes para hacer arte sin connotaciones de belleza. Los poetas Charles Baudelaire (1821-1867), Rainer María Rilke (1875-1926) o Guillaume Apollinaire (1880-1918), incluso se adelantaron a los dadaístas. También en la música, personalidades como el músico Ígor Stravinsky (1882-1971) se alejaron de la música académica para crear sus propias composiciones que no tenían que ser necesariamente “bellas”, o al menos en el plano de la belleza convencional como se entendía hasta entonces.

Volviendo al Plan Director de Turismo de Santa Cruz de Tenerife de 2014, que ya dio un diagnóstico muy acertado en cuanto a sus planteamientos, análisis, propuestas y conclusiones, tuvo muy en cuenta la herramienta de difusión tan interesante que se

abría con el buen uso de las redes sociales e Internet. Desde la página 67 a la 80, hace un análisis exhaustivo de la presencia de Santa Cruz de Tenerife como destino turístico y su reputación on-line.

En el número siete de sus ejes estratégicos se refiere a la: “Iconografía digital: definir la imagen o imágenes que van a ser utilizadas para la comercialización de Santa Cruz como destino turístico.” Proponiendo que “esta acción apoyará lo expuesto y permitirá el desarrollo de un plan de imagen en las redes sociales para el municipio que ponga en valor los atributos distintivos de la capital.” (Plan director de Turismo de Santa Cruz de Tenerife, 2014).

Este eje está diseñado para hacer una colección de fotografías de la ciudad controlada y difundida desde la Sociedad de Desarrollo. Sin embargo, deja poco espacio a la independencia visual, a criterios creativos o a la participación activa del sujeto que pone nombre a este trabajo; *El Flâneur Contemporáneo*.

Existe otro Plan Estratégico de la ciudad, fechado en 2013 y firmado por el Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife. La intención de este plan es potenciar la marca Santa Cruz de Tenerife. Al leer el plan alojado en la página web de la Sociedad de Desarrollo de la ciudad, comprobamos que los capítulos que atañen a nuestro proyecto, (línea estratégica 2: Santa Cruz de Tenerife: ciudad comercial y de servicios; política 8: Turismo y línea estratégica 4; Santa Cruz de Tenerife ciudad internacional y de la cultura; política 11: Ciudad cultural) fueron redactados en 2012 y 2010 respectivamente por lo que están obsoletos y son incluso anteriores al Plan Director de Turismo de Santa Cruz de Tenerife de 2014 que, como ya mencionamos anteriormente, realizó la Cátedra de Turismo de CajaCanarias y la Universidad de La Laguna [ULL].

Por otro lado, la página web oficial del Ayuntamiento de la ciudad capitalina es un sitio web útil para los ciudadanos, con accesos directos para trámites y gestiones, teléfonos de interés, pero orientado, sobre todo, al local, no aparece el enfoque turístico de forma destacada. Es una página institucional, práctica, no ofrece a los foráneos un apartado sobre lo que significa verdaderamente visitar esta ciudad.

Recientemente este ayuntamiento ha comunicado la creación de una nueva marca, una imagen gráfica que define su condición de capital de la isla, ubicándola de manera

contundente en medio de un mercado congestionado de marcas turísticas y mensajes sobre el destino.

Desde la administración se quiere potenciar el concepto de capital por encima de cualquier otro. Esta nueva marca-ciudad, según explican en la página, se compone de una “A” central que se sustituye por un corazón invertido a modo de punta de flecha y otro igual enfrentado generando un discurso que nos habla de centralidad, de diálogo, de interacción, señalando que ahí está el centro de Tenerife, el “kilómetro 0” de la isla.

Este cambio de comunicación es posiblemente debido al aumento considerable de visitantes a la ciudad, como mencionamos anteriormente, y es parte de una estrategia dentro del plan estratégico municipal y de plan director de turismo, para promocionar Santa Cruz de Tenerife a nivel empresarial. Como veremos más adelante esta nueva “marca ciudad” podrá crear sinergias con el proyecto *Desvelar Santa Cruz de Tenerife*.

2.2.1 Turismo y cultura en la Ciudad de Santa Cruz de Tenerife

Santa Cruz de Tenerife es una de las dos capitales de provincia del archipiélago canario situado en el océano Atlántico al Noroeste del África, frente a las costas de Marruecos. *Santa Cruz*, como comúnmente la llaman los locales, tiene una extensión de 150,56 km². Está situada al nordeste de la isla de Tenerife a orillas del océano Atlántico. (Instituto Nacional de Estadística, 2016).

La bahía de Santa Cruz de Tenerife alberga uno de los puertos más importantes de España por donde, además de mercancías, llegan cada vez más visitantes en los cruceros que atracan regularmente durante todo el año. Como analizaremos en este trabajo, además de los cruceristas, la ciudad es visitada por otros muchos turistas que llegan en barco o en avión a la isla y pernoctan en la propia ciudad o en otras zonas de Tenerife.

Esta ciudad fue fundada en 1494 por Alonso Fernández de Lugo quien plantó una cruz en el lugar en el que desembarcó y que dio nombre a la misma. Es una población relativamente joven, aunque hay descubrimientos arqueológicos que sitúan a los guanches, primeros pobladores del archipiélago, en este mismo espacio hace más de 2.000 años. (Rumeu de Armas, 1975, p.181).

Fue durante el siglo XVII cuando tuvo su mayor expansión social, cultural y económica. El puerto fue fundamental para este desarrollo y convirtió a la ciudad en paso obligatorio para América. Durante casi un siglo, de 1833 a 1927, fue la única capital de Canarias por lo que conserva monumentos y el señorío propio de su historia.

En 1852 se aprueba la Ley de Puertos Francos de Canarias. Este hecho atrajo a muchos comerciantes nacionales y extranjeros, fundamentalmente a hindúes y a árabes y convirtió a la ciudad en nexo de unión entre América, África y Europa. Aunque hoy en día ya no disfrutemos de esta ventajosa ley, la ciudad conserva el privilegio de ser nexo entre tres continentes.

Ya en el siglo XX, la inmigración americana, especialmente primero de Cuba y luego de Venezuela contribuyó a que hoy tengamos una ciudad con una idiosincrasia y una cultura cosmopolita. Habitada por algo más de 200.000 habitantes, la ciudad tiene una población muy activa en cuanto a ocio se refiere. Como vemos en el gráfico, la población en Santa Cruz de Tenerife ha ido siempre en aumento progresivo duplicándose en los últimos cincuenta años. (I.N.E, 2017)

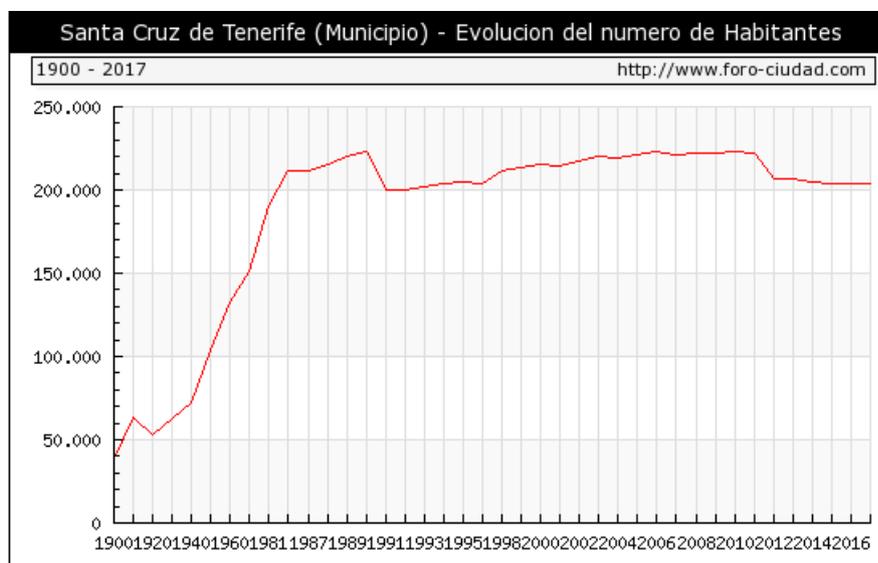


Fig. 1 Evolución del número de habitantes de Santa Cruz de Tenerife. Fuente: Web Foro-Ciudad

Nuestra población está constituida fundamentalmente por canarios, un 76,4% de los que el 54,61% ha nacido en el municipio, el 18,59% en otras partes de la isla y el

2,39% restante en otras islas del archipiélago. Los nacidos en otros lugares de España son un 9,90% y como dijimos anteriormente, por extranjeros procedentes de India, países latinoamericanos y, en menor medida, por africanos y europeos en un 14,51% del total. (Foro Ciudad, 2019)

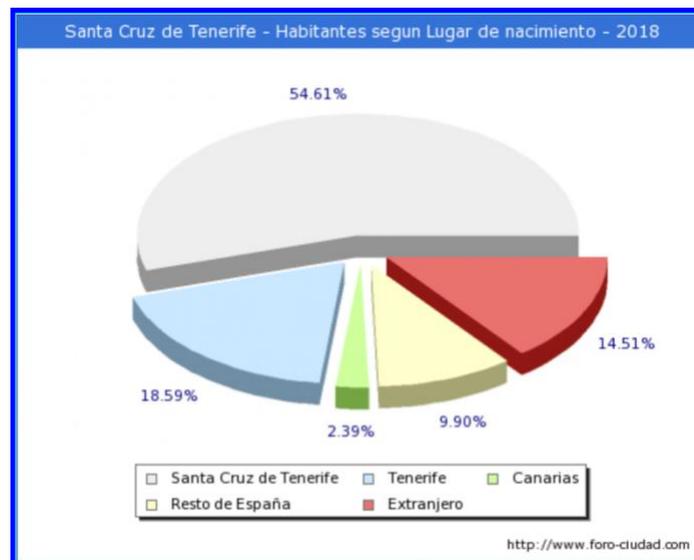


Fig. 2 Habitantes Santa Cruz de Tenerife, 2018. Fuente: www.foro-ciudad.com

En cuanto a la edad, la mayor parte de la población se sitúa entre los 35 y los 54 años. Aunque el número de nacimientos es más o menos igual entre niños y niñas, la diferencia entre sexos a favor de las mujeres se vuelve levemente patente durante la juventud y luego, durante los últimos años de la vida, son las mujeres las más numerosas.

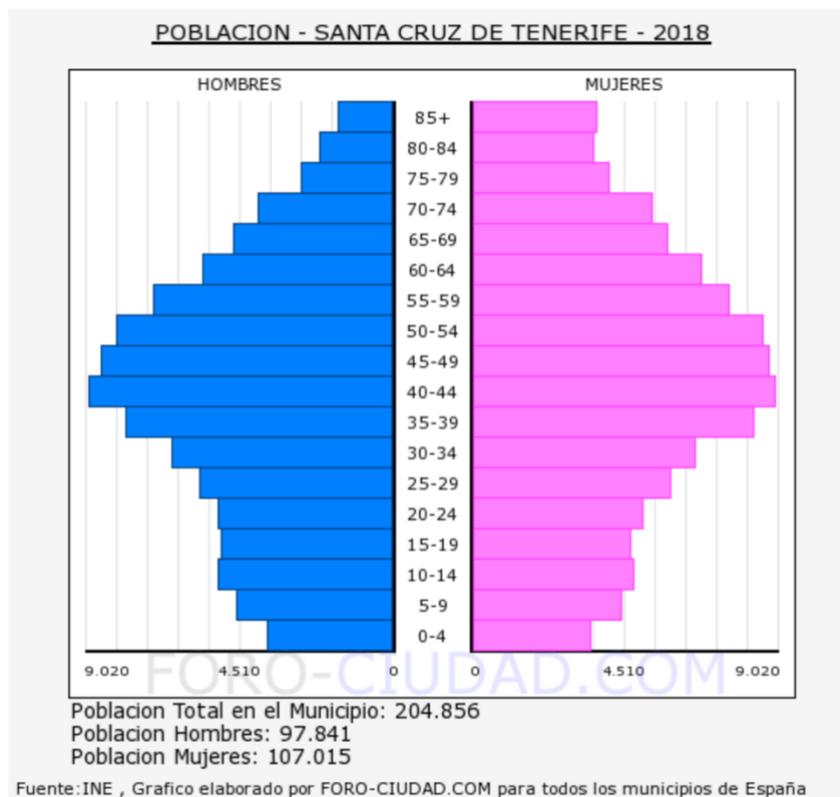


Fig. 3 Población en Santa Cruz de Tenerife, 2018. Fuente: www.foro-ciudad.com

La ciudad y sus habitantes son internacionalmente reconocidos por su hospitalidad y tolerancia. No es casualidad que fuera la primera ciudad en Canarias en izar la Bandera del Orgullo Gay en el mástil de su Ayuntamiento en un acto oficial y junto a la bandera de la ciudad. Su Carnaval es uno de los más famosos del mundo, es Fiesta de Interés Turístico Internacional y atrae a locales y a turistas de todo el mundo.

Gracias a su climatología con temperaturas suaves todo el año con una media anual de 21,5°C. Lluve escasamente, por lo tanto, el desarrollo de la vida de esta ciudad es en mayoritariamente en el exterior. La economía está basada en el sector servicios, principalmente compuesto por pequeñas y medianas empresas. Entre las industrias químicas, es muy destacable la refinería de petróleo que está en el límite sur de la ciudad y es la más antigua de España. Se fundó en 1930 y durante el siglo XX fue fuente de riqueza y empleo para muchos santacruceros. Hoy en día está en franco declive y a punto de desmantelarse lo que creará un nuevo barrio. (Murillo, P. 2018).

Cada vez más, pero lentamente, la ciudad ha incorporado *El Tanque, espacio cultural*, a sus espacios expositivos pues ha sido centro de la polémica, rechazado por unos y

aclamado por otros, fue abierto al público en el año 1997, dentro de uno de los grandes tanques de keroseno de la refinería, esta remodelación fue realizada por el equipo de arquitectos Artengo, Menis y Pastrana. Ofrece la programación más vanguardista de la ciudad, eso sí, de forma mucho más irregular. Ha sido objeto de gran admiración y reconocimiento internacional en certámenes de arquitectura y diseño. Este edificio está declarado Bien de Interés Cultural. Este es uno de los tres espacios expositivos que gestiona el Gobierno de Canarias, junto con la Sala de Arte Contemporáneo y la Sala de Arte del Instituto Cabrera Pinto.

Como comentaremos más adelante, este espacio ofrece la oportunidad de mostrar a foráneos un lugar inaudito, sorprendente, que potenciaría la imagen de una ciudad que tiene muy en cuenta la cultura como vector de cambio, pero el hecho, es que algunas políticas no son favorables para que esto sea una realidad, escasa y poco eficaz comunicación de las exposiciones intermitentes que se suceden en este espacio, mantiene, aun hoy, a la mayoría de los ciudadanos en la ignorancia del valor incuestionable de este edificio singular.

Dentro del sector servicios, el comercio es muy relevante. En 2010 fue el primer municipio en Canarias en ser declarado Zona de Gran Afluencia Turística. Con más de 4.000 comercios, restaurantes y bares que se concentran fundamentalmente en tres zonas: Zona Centro (calles Castillo, San José, Pilar, Viera y Clavijo, Teobaldo Power y aledañas), Zona Rambla (Rambla Pulido, calle Ramón y Cajal y aledañas) y el Centro Comercial Meridiano en la Avenida Tres de Mayo. (Ginovés, 2016, párr.3)

A pesar de que Santa Cruz de Tenerife fue acosada por los piratas en muchas ocasiones durante los siglos XVI y XVII, aún conserva un rico patrimonio. Entre las iglesias más interesantes está la Iglesia Matriz de la Concepción que es una excelente muestra del barroco canario y en ella se conserva la cruz que trajo el conquistador Fernández de Lugo y que dio nombre a la ciudad. La Iglesia de San Francisco de Asís, en pleno centro, es también una de las más antiguas y visitadas. Especial interés tiene el templo Masónico de estilo neoclásico, hoy cerrado a la espera de su restauración que albergó a la primera logia canaria y está considerado como el templo masónico más bonito de España.

De estilo neoclásico son también algunos de los edificios oficiales más importantes como Capitanía General o el Parlamento de Canarias. El modernismo también llegó a

la ciudad que alberga ejemplos en torno a la plaza de los Patos, recién restaurada en el pasado año 2018, y las Ramblas de Santa Cruz o la fábrica de tabaco, haciendo esquina entre la calle del Pilar y Suárez Guerra.

La arquitectura franquista se ve reflejada en el edificio del Gobierno Civil, el edificio del Palacio Insular de Tenerife, El Mercado de Nuestra Señora de África, popularmente conocido como La Recova, etc. todos ellos destacan por una serie de características en el aspecto recargado. Arquitectos de renombre internacional como Calatrava que realizó el Centro Internacional de Ferias y Congresos y Auditorio Adán Martín, o los suizos Herzog y De Meuron, que proyectaron la remodelación de la Plaza de España y el museo TEA, han configurado la imagen más contemporánea de la ciudad.

- La élite santacrucera mostró su concepción del mundo y de la vida de sus residencias. Mientras que en el resto de la isla la irrupción del eclecticismo y del modernismo fue algo concretado, solo en algún edificio, en la capital, se asiste a todo un plan de reforma urbana, que ha llegado a nuestros días a pesar de sus sangrías y modificaciones de años posteriores, en que la destrucción de algunas de sus obras y los añadidos de poco gusto han desfigurado alguno de sus sectores más emblemáticos como el barrio de los Hoteles. Se puede decir que solo es posible contemplar esas confluencias tipológicas y esa exuberancia ornamental, en las Canarias Occidentales, en esta ciudad. Una combinación de eclecticismo, modernismo e historicismo que, sin ser genuina, si presenta su sello particular. (Fundación Centro Internacional para la Conservación del Patrimonio [CICOP], 2018)

En la ciudad durante la mitad del siglo XVIII los militares fueron los responsables del radical cambio de imagen. La nueva situación política y administrativa de la capital determinó una serie de proyectos urbanísticos de gran relevancia pública. Por ejemplo, se diseñó la fachada con orientación hacia el mar, los paseos marítimos reflejaban la idea de belleza en las poblaciones, en la época de la ilustración, la relación entre la naturaleza y la urbe. Entre los edificios más destacados se encuentran el Cuartel de San Carlos, la Maestranza de Santa Cruz de Tenerife y la Capitanía General en la plaza de Weyler.

Sin embargo, desde el punto de vista que hoy nos ocupa, son las pequeñas calles de los barrios del centro de Santa Cruz de Tenerife, (el barrio del Toscal, la calle de la Noria), los que por su idiosincrasia y su valor social nos parecen más interesantes. También los barrios periféricos como Ofra o Salamanca, cada vez son más visitados por los turistas en busca de la ciudad más profunda y alejada de los clichés turísticos. Santa Cruz de Tenerife es la ciudad del archipiélago que conserva las mayores extensiones de zonas verdes. Nos referimos fundamentalmente al parque García Sanabria constituido en 1926, merece especial mención el parque de la Granja, el Viera y Clavijo y el *Palmetum*, las Ramblas que atraviesan parte de la ciudad o la Avenida de Anaga.

Las plazas de Santa Cruz de Tenerife conforman uno de los puntos de encuentro de los locales y turistas. La Plaza de España, como dijimos antes, fue un proyecto de Herzog y De Meuron que pretende unir el mar con la ciudad. Tiene una extensión de 36.160 m² y alberga un lago gigante, kioscos, bares, tiendas, aparcamientos, etc. Mientras se construía se encontró en el subsuelo las ruinas del antiguo Castillo de San Cristóbal construido hacia 1575 y que da nombre a la populosa calle comercial alledaña, la calle del castillo.

En esta céntrica Plaza de la Candelaria se encuentran edificios emblemáticos como el Palacio de Carta¹, situado enfrente de la Cámara de Comercio y del monumento al Triunfo de la Candelaria, es uno de los edificios civiles más destacados del barroco canario, si bien en su fachada podemos apreciar también elementos de estilo neoclásico, o el Casino de Santa Cruz² de marcado diseño racionalista en su interior. En pleno centro comercial de la ciudad, es un lugar muy visitado y donde se celebran conciertos y actos durante todo el año. Las céntricas plaza Weyler y plaza del Príncipe son también muy visitadas por locales y foráneos.

Entre los museos, es el Tenerife Espacio de las Artes [TEA], inaugurado en el año 2008, el que tiene mayor importancia, cabe destacar las sedes *Espacio TEA*, en diferentes municipios de la isla, ofreciendo una agenda de actividades, y acciones, exposiciones vinculándose con los habitantes y los territorios de la isla en los que actúa.

¹ El Palacio de Carta está declarado como BIC (Bien de Interés Cultural) desde el año 1947 y pertenece al Gobierno de Canarias.

² El Casino de Santa Cruz fue declarado como BIC en el año 2006 (Bien de Interés Cultural).



Fig. 4 Fotografía del edificio. TEA, Tenerife Espacio de las Artes.

Especial importancia para este trabajo tiene la programación anual de la bienal Fotonoviembre:

El Festival Internacional de Fotografía de Tenerife celebró su primera edición en 1991. Organizado por el Cabildo Insular de Tenerife, a través del Centro de Fotografía Isla de Tenerife, adscrito a TEA, Tenerife Espacio de las Artes, desde 2008, tiene carácter de bienal. Su principal misión es la de posibilitar y difundir una amplia reflexión en torno a la IMAGEN como medio de expresión, comunicación y participación cultural. Fundamentado, en un principio, en el estudio, la discusión y la difusión de la fotografía, ha ido incorporando otras manifestaciones fundamentales para comprender nuestra cultura como una cultura visual. Consolidado a lo largo de su trayectoria por la calidad y rigor, y por la participación de un gran número de autores e instituciones. Fotonoviembre trata de tomar el pulso de la fotografía contemporánea y la relación que con ella establecen distintas disciplinas. Fotonoviembre tiene lugar entre los meses de noviembre y febrero con múltiples exposiciones, en la mayor parte de los municipios de Tenerife. Promueve, igualmente, un foro de encuentro e intercambio por medio de la realización diferentes actividades:

talleres, seminarios, proyecciones, recorridos fotográficos que se desarrollan en paralelo al programa expositivo. (Fotonoviembre, 2017).

El Museo de Bellas Artes, conservando algunas obras muy relevantes e importantes de la región, se ve actualmente en un periodo de crisis en su gestión y de comunicación defectuosa, no ha logrado conectar con los ciudadanos, que, incluso llegan a ignorar su existencia o ubicación. En este punto, la ineficaz gestión para abordar este problema, ha llevado a la precariedad de este edificio y su contenido. Por otra parte, la agenda cultural del Ayuntamiento no parece seguir una estrategia definida, una apuesta clara con un contenido con criterio de calidad, más bien, parece aglutinar una serie de acontecimientos con propuestas con un tono popular y festivo. Un ejemplo que deja ver esta desidia, es el abandono de lugares como el parque Viera y Clavijo, cerrado desde hace años, un espacio que sirvió de sede a la Universidad Menéndez y Pelayo y donde se realizaban actividades interesantes, relacionadas con la cultura, cursos formativos, talleres etc.

No hay un proyecto ambicioso y claro para conservar el patrimonio de la ciudad. Se hace necesario un cambio de directriz en estos aspectos, que se hacen muy acuciantes y necesarios para los santacruceños. Toda la fuerza económica se destina a los eventos destinados al carnaval capitalino. La cultura, ese es el problema principal, no se entiende como un motor económico. Otras ciudades españolas, similares en tamaño a Santa Cruz de Tenerife, como Málaga, se han transformado profundamente por tener una propuesta a favor de la cultura contundente, con la apertura y gestión exitosa de cinco museos. No hay una estrategia para que haya una cohesión de los diferentes organismos públicos, es más, surgen continuamente diferencias y polémicas que no ayudan a avanzar.

Quizás, sea la sala de exposiciones de la sede de la Fundación CajaCanarias, la que, gracias a las importantes muestras que suele ofrecer, la que mayor atracción y asistencia provoca en el público. En estos últimos tiempos con una gran afluencia de asistencia, con exposiciones sobre otras civilizaciones como las muestras sobre la cultura egipcia, vikinga o africana.

Uno de los pocos espacios privados culturales es el Círculo de Bellas Artes. Fundado en 1926 ha sido sede de las exposiciones y actividades más interesantes del siglo XX, como la exposición Surrealista de 1936 o la edición de la revista Gaceta del Arte.

Actualmente atraviesa una fase de remodelación tanto física, renovando sus espacios, como cultural, elaborando un plan de dinamización. Por otra parte, dentro de la historia propiamente cultural y artística de la capital y de este centro, hay que destacar dentro de las Vanguardias, a una figura que será relevante tanto nacional como internacionalmente; Eduardo Westerdahl, historiador del arte, crítico y escritor, participó en la constitución del Círculo de Bellas Artes, además asumirá posteriormente la presidencia de la sección de Literatura. La existencia de esta institución favorecerá en adelante el desarrollo de actividades artísticas diversas, además de ser precursor clave del nacimiento de las vanguardias insulares durante los años 30. En este contexto aparece un grupo de intelectuales y artistas; *Pajaritas de Papel*.

Pajaritas de Papel es una sociedad limitada, sin constitución legal, ni forma ni de reglamentación. Es un círculo absurdo donde se vulneran los principios escolásticos, las fórmulas académicas, los profesionalismos artísticos [...]. Las Pajaritas - hombres y mujeres - vinieron siempre por propio deseo. Las reuniones, diferentes siempre, son absolutamente privadas. Pajaritas se ajusta a su calendario de Pajaritas de Papel. El primero de enero de primer año, empezó un 26 de abril de un año vulgar. Con arreglo a este calendario se celebran todas las fiestas principales de año corriente, recepciones, bailes, onomásticas, fiestas internacionales, etc., Está integrada por aficionados y profesionales de música, canto, pintura, teatros, decoradores, escritores, fotógrafos, deportistas. Las actividades personales, se intercambian, se contagian [...] tienen himno y música propias. (Carreño Corbella, 2002, p.20)

En 1932, la revista, *Gaceta de arte*, inicia su trayectoria con Eduardo Westerdahl como director de la publicación, integrando otras figuras claves como Domingo Pérez Minik, Pedro García Cabrera, Domingo López Torres, Óscar Pestana Ramos, Francisco Aguilar y Paz o José Arozena. Esta publicación será un referente en el ámbito cultural, por su espíritu universal, y dará voz a las opiniones más representativas de la contemporaneidad cultural europea.

Hay que mencionar también, como acontecimiento de importancia internacional *La exposición Surrealista* de 1935 que fue promovida por Óscar Domínguez y André Bretón. Esta muestra supuso el acto cultural de vanguardia más importante del siglo

XX y, en muchos aspectos, contribuyó a situar a esta ciudad en el mapa internacional de la cultura. Sus promotores pretendían exponer las obras más representativas del movimiento surrealista internacional en Canarias con la ayuda de la revista *Gaceta de arte*.

Se llevó a cabo en el Círculo de Bellas Artes de Santa Cruz de Tenerife y durante el desarrollo de las jornadas, se redactó el Manifiesto Surrealista, que firmaron Breton, Péret, García Cabrera, López Torres, Pérez Minik, Espinosa y Eduardo Westerdahl. Cabe destacar los trabajos exhibidos, en óleos, collages, esculturas o fotografías de personalidades internacionales: Pablo Picasso, Joan Miró, Salvador Dalí, Giorgio De Chirico, Marcel Duchamp, Max Ernst, René Magritte, Alberto Giacometti, Jean Arp, Man Ray, Yves Tanguy, Victor Brauner, Hans Bellmer, Dora Maar, Óscar Domínguez, Jindrich Styrsky o Valentine Hugo entre otros autores.



Fig. 5 Fotografía anónima. El grupo Surrealista en 1930, (Tristán Tzara, Paul Éluard, André Breton, Jean Arp, Salvador Dalí, Yves Tanguy, Max Ernst, René Crevel y Man Ray.)

Otro acontecimiento cultural a destacar en nuestra ciudad, es el itinerario escultórico resultado de la *primera Exposición Internacional de Esculturas en la Calle*, una colección de piezas de los más relevantes artistas del siglo XX, promovida por ciudadanos de gran compromiso cultural: Eduardo Westerdahl, Vicente Saavedra y Carlos Schwartz.

Impulsado por la delegación en Santa Cruz de Tenerife del Colegio Oficial de Arquitectos de Canarias, tuvo lugar la primera exposición internacional en diciembre del año 1973 una muestra de esculturas al aire libre a lo largo de las ramblas de Santa Cruz de Tenerife y del parque García Sanabria teniendo como punto de partida la emblemática *Lady Tenerife* del escultor gran canario, recientemente fallecido, Martín Chirino.



Fig. 6 Fotografía de Christian Köppchen, Lady Tenerife, Martín Chirino.

Durante medio año, la ciudad se convirtió en un museo al aire libre y la lista de participantes deja ver la magnitud del acontecimiento por sí sola. Fue una apuesta radicalmente valiente, que no se había realizado con anterioridad y con estas dimensiones en ninguna ciudad española. La mayoría de los escultores españoles que participaron en esta muestra internacional dejaron su obra en las calles y plazas de Santa Cruz de Tenerife; José Abad, Andrés Alfaro, Néstor Basterrechea, Rubio Camín, Xavier Corberó, Jaume Cubells, Feliciano Hernández, Amadeo Gabino, Jorge Jiménez Casas, Eduardo Gregorio, José Guinovart, Marcel Martí, Remigio Mendiburu, Joan Miró, Eusebio Sempere, Pablo Serrano, Francisco Sobrino, José María Subirachs, Gustavo Torner y Ricardo Ugarte.

Igualmente se pudieron contemplar en Santa Cruz de Tenerife, obras de escultores ya fallecidos como Alberto Sánchez, Óscar Domínguez, Pablo Gargallo, Julio González y Manolo Millares. Además de los participantes españoles acudieron a la convocatoria Kenneth Armitage, Bernard Meadows, Henry Moore y Eduardo Paolozzi de Inglaterra; de Francia participó Claude Viseux; de Italia, Mario Ceroli y Arnaldo Pomodoro; Gottfried Honegger, de Suiza; Mark Macken de Bélgica, teniendo una cualificada participación de obras de Alexander Calder de Estados Unidos, Alicia Penalba y María Simón de Argentina, Jesús Soto de Venezuela, Federico Assler de Chile y Agustín Cárdenas de Cuba.

También se dispuso de obras en préstamo del italiano Marino Marini y del ruso Ossip Zadkine. Una de las particularidades de este evento es que las obras se construyeron *in situ*. Se implican en todo el proceso de realización diferentes entes: contratistas, aparejadores, además algunas empresas ofrecieron de forma desinteresada mano de obra para ejecutar las esculturas. Dos de las esculturas más destacadas presentes en la ciudad actualmente; que reemplazaron a las expuestas en un inicio son *El Guerrero de Goslar* y *Mujer Botella II*, de Henry Moore y Joan Miró respectivamente.



Fig. 7 Fotografía de Christian Köppchen. El Guerrero de Goslar, Henry Moore, 1977.

La escultura del *Guerrero de Goslar*³ no formó parte de la primera exposición, fue enviada posteriormente, gracias a la intermediación del arquitecto Carlos A. Schwarz, uno de los precursores de esta muestra, que solicitó al autor directamente el interés de la ciudadanía de Santa Cruz de Tenerife en mantener una obra suya en la ciudad.

En 1994 se realizó la segunda Exposición Internacional de Esculturas en la Calle, en esta ocasión, de menor escala, pero sumando a la primera muestra, otras piezas muy interesantes, entre otras la escultura situada al final de las Ramblas de Santa Cruz; *Islas*, del reconocido internacionalmente escultor catalán Jaume Plensa o la escultura enfrente del teatro Guimerá *Per Adriano*, del escultor polaco Igor Mitoraj de 1993.

Las obras que de esta exposición perduran en la ciudad capitalina y en el parque García Sanabria, componen un patrimonio excepcional, que transformaron el escenario de Santa Cruz de Tenerife, sus ramblas, calles y parques para siempre.

Por otra parte, en la actualidad y en cuanto a música se refiere, el Auditorio de Tenerife ofrece una programación regular durante todo el año. Es la sede del Festival de Música de Canarias, del Festival de Ópera, de la Orquesta Sinfónica de Tenerife y de la entrega anual de premios de la cadena Dial. El Teatro Guimerá, inaugurado en 1851 ofrece una programación de teatro, danza y otros espectáculos con una línea más clásica.

En cuanto al séptimo arte, los cines Yelmo Cineplex y Víctor ofrecen cine más comercial, por otra parte, los recientemente reabiertos, Price Prime, la sala de proyección de TEA y la de la Fundación CajaCanarias suelen programar cine más alternativo y documentales.

Otros de los eventos culturales más relevantes de los que se celebran en la ciudad son: Festival de Música Clásica de Canarias, Festival de Zarzuela de Canarias, Festival Santa Blues de Tenerife, Plátano Rock Festival, MUMES. Festival de Músicas Mestizas, Festival de Salsa del Atlántico, Día de la Cruz, Jornadas contra el racismo y la xenofobia, Mapas, el Rock Coast Festival y el Festival de creación y Experimentación de Canarias Numa Circuit.

³ Esta escultura está declarada Bien de Interés Cultural.

En comparación con la vecina ciudad de La Laguna, la ciudad capitalina no ha tenido nunca, salvo contadas excepciones, una vida de ocio nocturno muy relevante. Las zonas más conocidas son la Calle de la Noria y sus alrededores, la conocida por Avenida de Anaga, la zona de la calle Clavel y la zona del Auditorio.

Santa Cruz de Tenerife aún no ha sido masivamente descubierta por los turistas que, por ahora, prefieren en nuestra isla el turismo tradicional de sol y playa, por lo que los transeúntes aún pueden conocer una población en la que la mayoría de los habitantes son tinerfeños.

Es una ciudad relativamente pequeña, su zona céntrica se puede recorrer paseando. El centro está delimitado por el barranco Santos, la cordillera de Anaga, que por una parte cierran la ciudad y, por otra, la abre a la naturaleza, y al mar. La naturaleza está presente en cualquier rincón de la ciudad no solo por su masa arbórea, sino por la imponente presencia de las montañas y del mar. El mismo mar por donde llegaron los primeros habitantes, los conquistadores españoles, los intelectuales de medio mundo, los viajeros europeos camino de América y, más recientemente, los cruceristas. El centro de la ciudad, tiene una zona peatonal amplia alrededor de la calle de Castillo. Caminando por el centro, se encuentran muchos bares tradicionales o de nuevo diseño, tiendas singulares, aunque las franquicias van ganando terreno como en muchas ciudades del mundo.

Santa Cruz de Tenerife recibió en 2018 unos 240.500 turistas que se alojaron en los hoteles de la ciudad, un 2,1% más que el año anterior. Por nacionalidades, el 68,7% fueron españoles, el 4,5% ingleses, el 3,9% procedían de los países nórdicos (Suecia, Noruega, Dinamarca y Finlandia), otro 3,9% fueron alemanes y el 19% restante, procedían de otros países. (Excmo. Cabildo Insular de Tenerife, 2017).

A esto hay que sumarle los 617.987 turistas que llegaron en 2017 en el Puerto de Tenerife en los 298 buques de crucero que atracaron en el muelle.

El alquiler vacacional, del que no se han recogido aún datos concretos, está en auge. Actualmente el 44,2% de las camas disponibles en la ciudad para turistas, corresponden al alquiler vacacional siendo el municipio de la isla donde más ha crecido, un 58,6% en los dos últimos años (*El Día*, 2018, párr.2).

El perfil de los viajeros que se alojan en viviendas vacacionales, se ajusta especialmente al proyecto que proponemos en este trabajo: muchas de las personas que eligen este tipo de alojamiento lo hacen por varios motivos, entre ellos porque son más económicos, pero también por su ubicación, por la libertad que ofrecen y porque están acostumbrados y les interesa la economía colaborativa y la independencia. Es evidente que este tipo de viajero se ajusta a un sector de la población que quiere conocer los lugares de forma genuina, a través de la identidad de lugar, evitando los núcleos turísticos más tradicionales de las islas. Las reservas se hacen, fundamentalmente, a través de Internet, son rápidas y cercanas porque contactan directamente con los propietarios. Este perfil de usuario busca explorar un territorio a través de su identidad local, y en general, tienen el perfil del *flanêur contemporáneo*.

2.2.2 Cultura Digital

2.2.2.1 Impacto de las redes sociales

La aparición de internet ha supuesto una gran revolución en la sociedad, y, por tanto, en la cultura. En el año 2018 se ha traspasado la impresionante barrera de cuatro billones de usuarios en la red. La forma de crear y de consumir cultura se ha visto profundamente alterada, no solo en el modo de producirla, sino también en la manera de difundirla. En este contexto, han surgido nuevos proyectos que fomentan el crecimiento de la cultura colaborativa.

Muchas organizaciones del sector se han vuelto más participativas, esto tiene que ver directamente con las redes sociales: todo el mundo puede opinar, evaluar y compartir información. En este sentido, la comunicación digital se ha convertido en un aspecto esencial en cualquier estrategia de comunicación, el público espera que las instituciones y organizaciones hagan uso de este entorno digital y propongan nuevas experiencias para acercarse al mundo de la cultura. Haciendo uso de estas herramientas se crean otras formas de compartir conocimiento entre los usuarios o agentes culturales de interacción, para medir propuestas, difundir eventos etc. Todo esto favorece la aparición de nuevas oportunidades para la cultura y sobre todo ha permitido la eliminación de barreras físicas que impedían que algunos usuarios pudiesen disfrutar de muchas propuestas culturales. Un ejemplo es *Google Arts*, un

proyecto del buscador Google, que permite visitar virtualmente muchos museos claves del mundo.

La cultura digital aparece como una nueva forma de relación entre las personas, pero siempre a través de la tecnología. Una de las diferencias más importantes respecto con la comunicación tradicional, es que el propósito, la intención es más importante que el propio mensaje, es decir en este el mensaje es directo, pero en el entorno digital el mensaje se puede dividir, puede aparecer más desordenado y puede modificarse a medida que se avanza en la comunicación, siendo esto eficaz. La figura del emisor y receptor se entremezcla, esta característica de la cultura digital es muy importante en el mundo cultural porque son los propios ciudadanos los que pueden generar contenido, no son solo receptores de información, por este motivo, ya no nos dirigimos a una masa homogénea, un solo receptor si no a multitud de segmentos sociales.

Por este motivo la cultura digital ofrece grandes posibilidades: la creación de nuevas aptitudes, nuevas formas de lectura de imágenes, iconos o símbolos, todo en el entorno digital está marcado por la interacción, la movilidad. El conocimiento y la comprensión también se ven afectados por estos cambios, que nos llevarán a nuevas construcciones de cultura por el acceso que obtenemos hoy en día a la tecnología.

Este nuevo paradigma permite que el contenido cultural se difunda a gran velocidad a través de estas plataformas digitales. Por ejemplo, compartiendo una experiencia u opinión sobre la visita a un museo o evento, incluso en algunos casos permitiendo que estas personas fotografíen y compartan las imágenes, consiguiendo despertar el interés del público sin tener que invertir en grandes campañas institucionales o publicitarias. Lo visual en la sociedad actual cada vez tiene más importancia, con *Instagram* a través de dispositivos móviles, cualquier persona puede realizar fotografías, editarlas y compartirlas. Este proceso tan sencillo es una herramienta muy interesante para acciones culturales, instituciones o proyectos, pues se pueden difundir de una forma rápida y además cuenta con un valor añadido: atrae al público más joven.

En esta nueva era digital en el campo de la cultura, aparece como un hecho que tiene que ver con un nuevo modelo de negocio, que está unido a la innovación y que amplía horizontes, no limitándose a trasladar el modelo ya conocido

tradicional a internet. Todo esto permite que exista una red mucho más amplia de participantes que pueden estar conectados al sector cultural. (Gómez, 2018).

La percepción de estos mensajes digitales culturales por parte de los receptores deberá ser además de visible, positiva, transformadora, consiguiendo que este sea un uso significativo de las nuevas tecnologías.

Los proyectos culturales digitales modifican la comunidad en cuanto que fortalece el conocimiento de la historia, de la propia y del lugar visitado. También generando nuevo contenido cultural, así se intensifican los lazos con el territorio, beneficiando al territorio y a su comunidad. Se fomenta la participación de los ciudadanos en comunicar y crear este contenido, no solo consumirlo.

2.3 Otros casos de referencia

Señalamos ejemplos de proyectos similares en los que la fotografía callejera o de las ciudades, es el eje central de los mismos. Destacamos los siguientes por sus similitudes con el proyecto planteado, también por estar desarrollados e impulsados principalmente a través de medios digitales con el fin de dar a conocer trabajos fotográfico y ciudades.

- **SPI**,⁴

Es una plataforma de fotografía urbana; *Street Photography International* lo fundó un grupo de experimentados fotógrafos con la idea de promover la fotografía callejera en todo el mundo. Cuentan con los premios anuales *Street Awards* que patrocina la marca Leica. La cuenta *SPI* de *Instagram*, está considerada la más grande del mundo, reúne doce millones de visitas y más de 60,000 propuestas de imágenes nuevas al mes. Invitan a participar a sus seguidores proponiendo un tema semanal para compartir en sus redes.

⁴ <http://streetphotographyinternational.com> / <https://spistreetawards.com>

- **Fotokalea**⁵

Fotokalea es un proyecto de nueva creación, la primera edición fue en el año 2018, en la ciudad de Vitoria, esta ciudad acoge el mayor y primer simposio de Fotografía Urbana de España. Está organizado por la escuela para fotógrafos *FotoGasteiz*. El congreso reúne a fotógrafos profesionales y ponentes que se podrán en contacto con fotógrafos aficionados de la ciudad de Vitoria y del país.

Estos ponentes son profesionales de diferentes ciudades de España, que comparten con los asistentes las claves más importantes de la fotografía de calle, desde las técnicas compositivas y de encuadre, hasta las que tienen que ver con recursos como la luz natural, deteniéndose en los mecanismos para la creación de un estilo propio, el trabajo de la escena, la vertiente psicológica o los requerimientos legales para la práctica de esta disciplina fotográfica. Se ha realizado en Vitoria-Gasteiz por ser una ciudad en la que hay un gran interés y afición por la fotografía. Este festival fotográfico tiene una periodicidad anual.

- **PHotoEspaña**⁶

En este proyecto la temática de la ciudad y su paisaje es el tema de fondo. *CNP Partners* y *PHotoEspaña* convocan el concurso fotográfico usando redes sociales. La actividad propone a los participantes establecer un diálogo entre los contenidos de las exposiciones del propio certamen y los modos que tenemos de relacionarnos lúdicamente en las ciudades, pudiendo construir un relato visual. Existen dos modalidades de participación; presentar una sola fotografía o una serie con un mínimo de tres imágenes. Primero, los participantes se inscriben en la página web de *PHotoEspaña*, para luego publicarlas. Los premios consisten en dotaciones económicas. El principal, de cuantía superior, es para el mejor relato visual y el segundo consiste en un accésit a la mejor fotografía presentada al concurso. Esta actividad se enmarca dentro de *#MásArteMásVida*, una iniciativa que busca acercar el arte y la cultura al público y al mismo tiempo, fomentar la creatividad y la imaginación.

- **Lens Culture / STREET PHOTOGRAPHY AWARDS** ⁷

Este certamen de carácter internacional, con el lema; *¡Muéstranos hoy tus calles!* y cuatro ediciones realizadas, invita a los interesados a participar desde cualquier lugar

⁵ <http://fotokalea.com>

⁶ <http://www.phe.es/phe-2018/actividades-2018>

⁷ <https://www.lensculture.com/photo-competitions/street-photography-awards-2018>. Consultada 15 de junio 2018.

del mundo, con un denominador común: las propuestas deben ser fotografías realizadas en la calle. Ofrecen destacados premios monetarios y la posibilidad de exponer la obra en Arlés, Francia. Como ventajas ofrecen unirse a una comunidad internacional de fotografía de más de tres millones de seguidores, dar a conocer tu trabajo a profesionales del sector y a un prestigioso y reconocido jurado. También difunden la obra de manera global a través del anuario *Lensculture*.

- **Fine Art Photography Awards FAPA⁸**

Este certamen es una convocatoria abierta al público en general, aficionado y profesional de cualquier parte del mundo. Se viene celebrando desde 2013, en su recorrido van ya realizadas cinco ediciones. Pone el acento en la sensibilidad artística de las propuestas, de su expresividad comunicativa y apasionada del autor. Los trabajos serán valorados por un jurado de prestigio internacional. Tienen diferentes secciones y una de ellas es la de *Street Photography*. Hay dos modalidades; profesional y amateur, los títulos que reciben son dos; *Professional Fine Art Photographer of the Year* y *Amateur Fine Art Photographer of the Year* respectivamente, además de un premio de 5,000 dólares y otros premios en efectivo.

- **Solar**

Por otra parte, en Santa Cruz de Tenerife se llevan a cabo iniciativas que tienen que ver con la relación del ciudadano y su propia ciudad. *Solar* es una asociación cultural sin ánimo de lucro cuya actividad fundamental es la divulgación, investigación, la creación y la producción artística destinada a conectar la cultura con los habitantes de la población, utilizando el propio espacio urbano, como alternativa para mantener independencia de determinadas políticas de los museos e instituciones, sus encuentros se realizan según su definición en lugares “residuales”, sobre todo es solares en desuso. La participación es un eje clave en el planteamiento de *Solar*, por ello realizan acciones participativas que ayudan a conectar a la ciudadanía a través de encuentros, etc.

Uno de los proyectos de *Solar* que abre debate e invita a la reflexión, sobre el turismo en la isla de Tenerife, es *Turista de Interior*, propuesta realizada en colaboración con Tea Espacio de las Artes.

⁸ <https://fineartphotoawards.com>. Consultada 15 de junio 2018.

La idea que acompaña a las Islas Canarias ha sido construida por mitos e imágenes generadas a partir de relatos exóticos, obviado así su lugar en la historia más severa. Esto, unido al limitado interés generalizado por la historia y el contexto, a excepción de algunos estudios recientes, ha dibujado esa concepción casi idílica de Tenerife, entendiendo por paisaje histórico una serie de tópicos que incluye el tipismo y, sobre todo un concepto de territorio más cercano a la Arcadia que a la realidad; o, en el mejor de los casos, en términos de una dualidad que, en palabras de Pedro García Cabrera, vendría a enunciarse como *Mar que aísla y tierras aisladas*. Por lo tanto, *Turista de Interior* propone salir del estado de somnolencia al que ha sido sometida la isla. (Solar, 2019)

Este texto del proyecto *Turista de Interior*, hace referencia directa al concepto de turismo y describe uno de los vectores del proyecto que aquí planteamos, el cuestionar el modelo turístico de Tenerife, analizar y profundizar como nos relacionamos con la ciudad, su fuerte crecimiento turístico y en concreto de la ciudad de Santa Cruz de Tenerife, planteando la necesidad de cuestionar como nos hemos enfrentado hasta ahora y como lo haremos en el futuro a las cuestiones que tienen que ver con el territorio, las personas y su uso.

Otro proyecto de Solar que tiene que ver con la idea de andar y observar es *Erráticas Expandidas*, bajo este título se desglosan varias propuestas que se desarrollan en distintos lugares de la ciudad, invitando a los asistentes a recorrerlos con otra concepción diferente a la que se destinan estos espacios, cementerios, polígonos industriales, etc. un proyecto de investigación sobre el hecho mismos de andar. Como ellos mismos definen en su página web: “Andar como práctica de creación, expandida y estirada hacia límites fluidos, donde se unen desde la falta de expectativas hasta el registro y el archivo de la acción. Una forma de abordar el espacio de la experiencia y de ejercer la libertad en el recorrido. Errar sin esperar nada y, luego, reflexionar.” (Solar, 2019)



Fig. 8 Autor no identificado, actividad en Solar, (Santa Cruz de Tenerife) 2018.

Erráticas Expandidas, es uno de los proyectos actuales de Solar. Partiendo de la experiencia de participar en una actividad llamada *A-ghost city [Nightwalks] – Stalker & No working*, en la ciudad italiana de Roma, esta, consistió en deambular durante siete noches en el espacio urbano (de 23.30 h a 7.00 h), lo que propone es transformar el espacio público en lugares de naturaleza poética y simbólica. A través de un recorrido nómada en lugares de la ciudad como plazas, estaciones, edificios, etc. modificando el espacio por el hecho de transitarlo.

De regreso, Solar organiza otro encuentro en Santa Cruz de Tenerife, convocando a los asistentes, para replicar la caminata en la ciudad capitalina. Primero se realizó una reunión previa, donde pensar y planificar la salida nocturna del día siguiente. Se explicó la experiencia en Roma, se propusieron posibles alternativas y derivas por la ciudad, se generaron diálogos y mesas de debate sobre la ciudad, el urbanismo, etc.

- **Senda**

Iniciativas privadas como *Senda*, una empresa de reciente creación, de cobertura regional y nacional que ofrece al turista y al local, actividades de ocio y turísticas que se basan en la sostenibilidad, la cultura y en destacar la particularidad del territorio y sus habitantes. *Senda*, según se definen, quiere dar respuesta a las nuevas exigencias y motivaciones de los viajeros responsables.

Senda se define como el punto de encuentro entre las personas - clientes cada vez más exigentes - y los expertos en el territorio e identidad local de destino. Trabajan comercializando a través de una plataforma web y también diseñando propuestas a medida para otro tipo de organizaciones, como agencias de viaje, hoteles, etc. Siempre desde la idea clara de apoyo a la identidad local: a través de gastronomía, cultura, naturaleza, etc.

Fomentan el cuidado por el territorio, difundiendo la importancia de la movilidad sostenible, ofrecen en sus propuestas de actividades, compensar la huella de carbono para transportes no ecológicos. Interesante es su proyecto *Footprint*, aún en desarrollo, en el que se está trabajando para poder compensar la huella en proyectos dentro de Canarias, pues hasta ahora, la mayoría de los proyectos de compensación de huella son foráneos y se hacen a través de internet.

También promueven acciones de carácter social, realizando acuerdos con instituciones sin ánimo de lucro como Aldeas Infantiles SOS, estos acuerdos permiten realizar actividades que repercuten directamente en la mejora de la sociedad, y que se enmarcan en la responsabilidad social corporativa para algunas empresas que se interesan en realizarlas cuando visitan las islas, este es, otro tipo de visitante, que cada vez más, crece en el archipiélago.

Entre otras, destacamos la experiencia *Senda Ciudad Escultórica*, una actividad que consiste en recorrer dentro de la ciudad de Santa Cruz de Tenerife, con uno de sus artífices, en este caso con el fotógrafo y arquitecto Carlos Schwartz, la exposición de esculturas de la *Primera Exposición Internacional en la calle de Santa Cruz de Tenerife*, describiendo al público, en ocasiones local y en otras visitante, en un itinerario diseñado por las obras más destacadas de las Ramblas y el Parque García Sanabria. Explicando lo que aconteció en la ciudad en ese año 1973, una visita donde se habla de las anécdotas y cómo las circunstancias posibilitaron que ocurriera un hecho cultural de tal envergadura en el plano cultural e intelectual de las islas.

Senda Jardín del Arte, es una actividad-taller que consiste por un lado en conocer arquitectura tradicional canaria y flora autóctona, visitando una casa emblemática en el casco antiguo de la Villa de la Orotava y en realizar un taller de aproximación al dibujo en un jardín histórico, con dos artistas tinerfeños. Esta actividad permite experimentar fuera de los espacios denominados “turísticos” una inmersión real en la vida y costumbres de la población. Se cierra la experiencia con una degustación de vinos y productos gastronómicos locales. En *Senda* ofrecen otros productos que tienen que ver con la cultura, el arte, la gastronomía, paisaje, el turismo activo, etc.



Fig. 9 Grupo en Senda Escultórica, 2018.

2.4 Justificación teórica

2.4.1 Del Flâneur del siglo XIX a la mirada del S XXI: los turistas mileniales.

viajar De *viaje*

1. intr. Trasladarse de un lugar a otro, generalmente distante, por cualquier medio de locomoción.

locomoción

Del lat. *locus* 'lugar' y *motio*, *-ōnis* 'movimiento'.

1. f. Desplazamiento de un lugar a otro.

(Real Academia Española [RAE], 2019)

transeúnte Del lat. *transiens*, *transeuntis*, part. pres. act. de *transire* 'ir de un lugar a otro', 'pasar'.

1. adj. Que transita o pasa por un lugar. U. t. c. s.

(RAE, 2019)



Fig. 10. Gustave Caillebotte. *Calle de París, día lluvioso*, 1877. (Art Institute of Chicago)

Las personas siempre han viajado. Y, por lo tanto, este hecho de viajar, ha sido una fuente de intercambio de información entre distintas partes del mundo. Para crear el contexto, empezamos por un rápido viaje por la historia: al principio, el viaje, fue una cuestión de supervivencia. Nuestros ancestros tenían que ir de un lado a otro para poder sobrevivir. Seguramente aún llevamos esta herencia en los genes.

Desde siempre, hemos dejado como especie, registro de los viajes realizados. Estos primeros viajeros dejaron sus hazañas o, simplemente su presencia en las pinturas y grabados rupestres. Tradicionalmente se les ha atribuido una función mágica, pero quién sabe si los primeros puntos con pigmentos o las primeras escenas de caza fueron también simplemente para constatar que aquellos individuos estuvieron allí.

Aunque la forma y finalidad del viaje ha ido evolucionando, el motivo fundamental sigue siendo el mismo: la búsqueda de una nueva experiencia que enriquezca, y, por tanto, mejore nuestras vidas. Seguramente fueron los griegos, hacia el siglo IV a. de C. los primeros en viajar por placer. Visitaban balnearios, festivales y, sobre todo, los Juegos Olímpicos. Los romanos perfeccionaron los viajes de placer unos siglos más tarde con sus carreteras, alojamientos y espectáculos.

Durante la Edad Media, los viajes cayeron en desuso. El mundo se volvió más inseguro. Quizás, el viajero medieval más interesante fue Marco Polo. Durante más de 25 años, en el siglo XIII, atravesó medio mundo. [...] el mundo entero que no volvió a ser el mismo después de dar a conocer todo lo que él había visto. (Kottler, 1997, p.16)

Hacia el siglo XIV, aplastada por su propio peso, la Escolástica dio paso al Renacimiento. Por fin, las personas son dueñas de su propio destino y se miran en el espejo de la Naturaleza. Por primera vez, el hombre se atreve a ser libre y esta condición la mantendrá hasta nuestros días. En el primer Renacimiento se da paso al interés por viajar a los núcleos poblacionales pues son interesantes para los viajes de comercio. Los intelectuales, científicos y artistas viajan de una ciudad a otra buscando inspiración y mecenas. (Beltrani, 2010, p.30)

Estos movimientos y las pequeñas ciudades favorecen los encuentros fortuitos, las conversaciones entre colegas y el descubrimiento de otros puntos de vista. Los artistas y los poetas salen a la calle, mientras pasean, descubren nuevas sensaciones e ideas y esto se refleja en sus obras.

Esta libertad, el ansia de conocimiento y de experimentar emociones nuevas están en las intenciones de cualquier persona que decida emprender un viaje: conocer y experimentar un nuevo lugar con todo lo nuevo que esto conlleva e, indudablemente, mejorar la vida.

Aunque también hay razones más crematísticas como la de los viajeros, cuya intención principal es la de un reconocimiento social de su entorno, que viajan solo para mostrar su nivel de vida a los demás. “El viajar por viajar” que comentaba Máxime du Camp. (Vega C. 2011, p.23)

Al principio, los viajeros iban muy ligeros de equipaje, solo llevaban lo que ellos mismos podían transportar. A medida que fue avanzando los medios de transporte, los equipajes se fueron complicando. Cuando el príncipe y la princesa de Gales visitaron Egipto en el siglo XIX, recorrieron el Nilo a bordo de una flota de seis barcos cargados con suministros. (Kottler, 1918, p.34).

El gran auge de los viajes de placer, fue durante el siglo XIX. Fue la época de los grandes viajes de aventuras. El Romanticismo volvió a romper con las reglas estereotipadas y rígidas, como sucedió en el Renacimiento, el hombre quiere alcanzar la libertad. Y esta libertad se logra, fundamentalmente, a través de la búsqueda constante y la exaltación de las emociones.

Por primera vez en la historia, la mujer tiene un papel protagonista. Mientras que los viajeros hombres solían relatar sus viajes a través de sus logros y hazañas, las mujeres prefieren anotar sus sentimientos ante lo que han visto. Una de las razones más interesantes es que estas primeras mujeres viajeras, tenían que asumir unos riesgos e inseguridades mucho mayores que sus compañeros masculinos. Por lo tanto, sus sensaciones eran más acuciantes y prioritarias. Para ellas viajar significaba asumir una rebeldía y confrontación con las normas sociales establecidas que no existían para los hombres. Parece que el hecho de ser mujer, empujaba a las mujeres a una existencia enfocada “hacia dentro”, hacia el hogar, introspectiva, en cambio a los hombres se les suponía y normalizaba el deseo, el hecho de aventurarse, salir de su zona de confort y conquistar mundo.

Aunque debemos atribuir esta nueva concepción del viaje como experiencia emocionalmente transformadora al género femenino, los románticos supieron apreciar los beneficios y enriquecimiento sensorial que esto les reportaba: en la ciudad había nacido *el flâneur*.



Fig. 11 Paul Gavarni, Le Flâneur, 1842.

El término *flâneur* procede del francés y significa 'paseante', 'callejero'. La palabra *flânerie* ('callejeo', 'vagabundeo') se refiere a la actividad propia del flâneur: vagar por las calles, callejear sin rumbo, sin objetivo. El flâneur era, un artista-poeta, un personaje que nacía dentro del nuevo concepto de ciudad, concretamente de la ciudad de París, que se podía reconocer mientras transitaba tranquilamente por sus calles y paseos, especialmente bulevares, esos recorridos de tiendas, llenas y bulliciosas con techos de vidrio, parques y avenidas, ciudad con el nuevo concepto de ciudad renovada, moderna, para cultivar lo que Honoré de Balzac llamó "la gastronomía del ojo". (Morozov, 2012, parr.2)

Gracias al poeta francés Charles Baudelaire y más tarde, al crítico alemán Walter Benjamin, quienes consideraban el *flâneur* como un emblema de la modernidad, su figura ahora está firmemente asociada con el París del siglo XIX.

Para entender la aparición de este personaje hay una serie de coincidencias a tener en cuenta; el surgir de la generación de artistas y escritores como Charles Baudelaire, también la comercialización de los folletines de temas amorosos y de fisiologías, sobre arte o poesía dedicado al retrato de animales, ciudades o personajes etc. Walter Benjamin, nos contextualiza ese momento;

Era el traje de salón de una escritura que de suyo estaba destinada a la venta callejera, y en ella ocupaban sin duda un lugar de preferencia los inaparentes cuadernos en formato de bolsillo que solían llamar “physiologies”, que iban siguiendo las huellas algunos tipos como los que uno se encuentra si visita un mercado. Desde los vendedores ambulantes de los bulevares hasta los elegantes del foyer de la ópera, no hubo figura en la vida parisina que no hubieran perfilado los “fisiólogos”. El gran momento de género coincide con el despuntar de los años cuarenta, y es la escuela superior del folletín; la generación de Baudelaire pasó por ella. (Benjamin, 2008, p.121)

También los cambios de la ciudad, los nuevos escenarios, con la aparición de avenidas, pasajes, y transportes públicos como los tranvías y trenes, que permiten el encuentro cercano entre desconocidos, hacen surgir este personaje que todo lo ve. Otro hecho influyente, fue el interés por el detectivismo, la curiosidad por los individuos y personajes peculiares que se ven reflejados en las historias de las obras de Edgar Allan Poe. En 1860, Charles Baudelaire, en el reinado de Napoleón III, en la época de Haussmann y la transformación drástica de París, describe así la figura del *flâneur*;

La multitud es su elemento, como el aire para los pájaros y el agua para los peces. Su pasión y su profesión le llevan a hacerse una sola carne con la multitud. Para el perfecto *flâneur*, para el observador apasionado, es una alegría inmensa establecer su morada en el corazón de la multitud, entre el flujo y reflujo del movimiento, en medio de lo fugitivo y lo infinito. Estar lejos del hogar y aun así sentirse en casa en cualquier parte, contemplar el mundo, estar en el centro del

mundo, y sin embargo pasar inadvertido —tales son los pequeños placeres de estos espíritus independientes, apasionados, incorruptibles, que la lengua apenas alcanza a definir torpemente. El espectador es un príncipe que vaya donde vaya se regocija en su anonimato. El amante de la vida hace del mundo entero su familia, del mismo modo que el amante del bello sexo aumenta su familia con todas las bellezas que alguna vez conoció, accesibles e inaccesibles, o como el amante de imágenes vive en una sociedad mágica de sueños pintados sobre un lienzo. Así, el amante de la vida universal penetra en la multitud como un inmenso cúmulo de energía eléctrica. O podríamos verlo como un espejo tan grande como la propia multitud, un caleidoscopio dotado de conciencia, que en cada uno de sus movimientos reproduce la multiplicidad de la vida, la gracia intermitente de todos los fragmentos de la vida. (Baudelaire, 1995, p. 86)

Walter Benjamin destaca en el *flâneur* la importancia de entender, de interpretar, de investigar y observar la ciudad moderna. Esta figura nos sirve para contextualizar lo que supuso la modernidad para la sociedad, eso sí siempre desde su individualidad, porque el *flâneur* no se mezcla con la masa, se mantiene fuera de caos, del “gentío”. Permanece dentro y fuera a la misma vez, este contrasentido da pie a números estudios que intentan explicar el fenómeno de la vida en las ciudades.

En la ciudad nace un nuevo individuo, con una noción distinta del tiempo y el espacio, de bienestar y de lo que entendemos por libertad. Fue clave y fuente de inspiración para otros pensadores, intelectuales y teóricos que lo apropiaron para explicar e interpretar, desde la lucha de clases a el concepto de modernidad o la cultura de masas. El *flanêur* engloba cuestiones sociológicas, antropológicas, literarias e históricas que hablan del individuo y de la ciudad en la que vive. También para artistas e escritores fue una fuente de inspiración para sus obras.

Walter Benjamin, define al *flâneur* como “la figura esencial del espectador moderno, urbano, un detective aficionado e investigador de la ciudad”.

Su ojo abierto, su oído preparado, buscan otra cosa distinta a la que la muchedumbre viene a ver. Una palabra dicha al azar le va a revelar uno de esos rasgos de carácter que no pueden inventarse y que hay que tomar del

natural; esas fisonomías tan ingenuamente atentas van a proporcionar al pintor una expresión que él soñaba; un ruido insignificante para cualquier otro oído, va a llamar la atención al del músico, y a darle la idea de una combinación armónica; incluso al pensador, al filósofo perdido en sus reflexiones, esa agitación exterior le es beneficiosa, porque mezcla y sacude sus ideas, como hace la tempestad con las olas del mar.(Benjamin, 2005, p. 456)

Walter Benjamin concibe al *flâneur* como un personaje clave de la vida urbana, el mejor espectador, con una mirada educada y profundamente estética, que analiza la vida de su ciudad de sus habitantes y de sus códigos. Aunque Benjamin declara la muerte del *flanêur* con la llegada del consumo de masas, a mi parecer esta figura permanece en este siglo XXI, pero de otra forma, con otra disposición, cultura y herramientas; el *Smartphone*: con su cámara de fotos, es una de ellas.

Aunque no ocultaba deliberadamente su identidad, el *flâneur* prefería pasear de incógnito. El *flâneur* no era antisocial, necesitaba que la muchedumbre prospere, pero no se mezcló, prefirió saborear su soledad. Disponía de todo el tiempo del mundo: hay constancia de textos de *flâneurs* en los que se recoge que llevaban a las tortugas a dar un paseo.

El *flanêur* deambuló por las galerías comerciales, pero no cedió a las tentaciones del consumismo; la sala de juegos era principalmente un camino hacia una rica experiencia sensorial, y solo entonces un templo del consumo. Su objetivo era observar, bañarse en la multitud, captar sus ruidos, su caos, su heterogeneidad, su cosmopolitismo. De vez en cuando, narraba lo que veía, examinando tanto su ser privado como el mundo en general, en forma de ensayos breves para los periódicos.
(Morozov, 2012)

La vida urbana contemporánea nos ofrece otros espacios, atmósferas, escenarios cambiantes, en movimiento, también lugares funcionales que permiten un correcto desarrollo de las actividades de sus habitantes donde socializar y desde luego el paisaje urbano es otro, el *flâneur* transita ahora entre multitud de mensajes publicitarios, carteles, códigos... En pleno siglo XXI, este individuo se mueve a otra velocidad, - es impensable que alguien en la actualidad saque a pasear a su tortuga - tiempos más veloces, frenéticos, pero este *flâneur contemporáneo* sigue siendo parte

transformadora de la ciudad. El *flâneur* utiliza el móvil para registrar sus pensamientos, opiniones y sugerencias, las redes sociales para comunicarlas y compartirlas. Ahora los mensajes los emite el público a las empresas o instituciones, ya la comunicación no es de arriba abajo, sino que es una comunicación bilateral.

Es un ciudadano con voz, que opina una vez visita lugares, ciudades, restaurantes y comparte sus experiencias, pensamientos, eso sí, ya no de incógnito como el *flâneur*, si no como un *ciberflâneur*, que se mueve igualmente por el mundo digital dejando rastro, evaluando, puntuando todo lo que observa, le conmueve, escoge o compra. Este *ciberflâneur* es, a la vez, analógico y cuando regresa a casa se convierte en el mejor o peor embajador del lugar que ha visitado.

La modernidad trae consigo una transformación tan profunda que Baudelaire considera el “arte tradicional” inservible, que era ajeno a la nueva ética derivada de los cambios que aportó la industrialización, también de la sociedad y de la economía, dentro de este contexto a medida que la modernidad avanza desaparecerá la figura de este observador de la vida urbana, según Benjamin el último *flâneur* sería la figura de hombre-anuncio. Llevándolo a nuestros días el hombre-anuncio no es otra cosa sino un *Influencer*; que vende con su propia imagen; (los *selfies*), toda clase de productos y marcas comerciales, mayoritariamente desde la aplicación de *Instagram*. Al final, todo se digitaliza y sofisticada, pero la comercialización pasa por encima, como ya sabemos, de conceptos no mercantilistas. El fin supremo en internet es informar, comunicar, pero sobre todas las cosas es vender.

2.4.2. El Turismo Cultural. Una mirada inteligente. El arte de observar y viajar.

En el proyecto proponemos a nuestros participantes convertirse en un *flâneur* en su visita a Santa Cruz de Tenerife. Mirar la ciudad, observar y compartir digitalmente esa experiencia. Planteamos realizar una *deriva* por cada uno de los cinco distritos de la ciudad, tomar rumbo sin una meta concreta, huyendo de las mismas rutas que los turistas y lugareños realizan, dejándonos llevar por las emociones y observar la vida urbana, el escenario de la ciudad de una forma radicalmente nueva.

Se ha escrito mucho últimamente sobre *el turismo cultural* como una nueva fórmula al tradicional sol y playa, a los viajes de placer o a los cruceros, pero lo cierto es que cualquier viaje es cultural si nos atenemos a la segunda entrada a la definición del término “cultura” de la RAE: “Conjunto de conocimientos que permite a alguien desarrollar su juicio crítico”, también es según la UNESCO, el conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad o un grupo social. Ello engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias”.

También nos detendremos en la definición de Turismo: “comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocio y otros con motivos”. (Organización Mundial del Turismo, 2001).

Ateniéndonos a estas definiciones entendemos que el turismo cultural es entonces aquel en que en su oferta y demanda de servicios y productos, se fija en los valores culturales, sociales particulares del lugar, del espacio local, centrándose en los viajeros que tienen interés en conocer otras culturas, costumbres, etc.

El Turismo Cultural corresponde a una “dimensión cultural en los procesos socioeconómicos para lograr un desarrollo duradero de los pueblos” como un “modelo de desarrollo humano integral y sostenible”. Es considerada una actividad que, no sólo contribuye al desarrollo económico, sino a la integración social y al acercamiento entre los pueblos; siendo el turismo cultural una modalidad en la que convergen políticas culturales y turísticas, portador de valores y respeto por los

recursos, tanto culturales como naturales. (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO], 2019)

Al viajar, al salir de nuestra casa, de nuestro entorno un mundo desconocido se abre ante nosotros. Ahora, en pleno siglo XXI, el viajero procura ir ligero de equipaje. Esto facilita su movilidad y le permite mayor libertad de movimiento. El viaje y el arte de la observación están irremediabilmente unidos; se entiende la contemplación de lugares nuevos como forma de cultura para adquirir conocimiento del mundo.

Viajar, escribió en 1879 el geógrafo David Kaltbrunner, es el arte de observar. Durante el viaje, “todo es materia de observaciones y de investigaciones”. Ese “todo” era un “vasto campo” que comprendía “la tierra y el hombre”. En su opinión, el viajero moderno debía asumir un doble rol que correspondía a unos perfiles bifurcados, pero necesariamente afines: el viajero que observa y el observador que viaja. Como viajero, se deberá abarcar el conjunto y no descuidar ninguna de sus partes. Como observador, se permite tener sus preferencias y limitarse al ámbito que mejor se domine. (Vega, 2017, p.87)

Para el hombre moderno la aparición de la cámara fotográfica, abre una nueva forma de analizar y conocer el mundo.

Su aplicación a la práctica del viaje, en un momento que se transformaban las propias dinámicas y conductas viajeras, fue crucial para entender determinados usos de la cámara fotográfica como máquina de (re)descubrimiento de las cosas y para consolidar la función organizativa y clasificatoria de la fotografía como catálogo de imágenes, como diccionario visual del mundo. (Vega, 2011, p.80)

Aprender a fotografiar es aprender a ver, una actividad que se vuelve cada vez más cautivante cuanto más avanzas. Nuestra mente no es una máquina. Ver no es un acto pasivo. Vemos lo que esperamos ver. La idea de que nuestra percepción es tanto el resultado de lo que somos capaces de saber cómo lo que esperamos encontrar no es nueva.

Cuando nuestra mirada y, por lo tanto, nuestra sensibilidad se educa, vemos con mayor precisión.

Esta es la razón por la que los buenos fotógrafos no solo desarrollan un ojo más agudo, si no que intentan mantener su capacidad de ver las cosas como lo haría un espectador cualquiera. Necesita un ojo “común” para acercar su obra al público y un ojo educado para sentir lo que ha fotografiado.

No es la cámara la que hace al fotógrafo, es el ojo. Aprender a fotografiar es aprender a ver. Naturalmente, lo que los fotógrafos aprenden a ver a medida que mejoran sus habilidades suele estar relacionado con la imagen: los médicos no ven los sitios web de la misma manera que los diseñadores web, del mismo modo que los diseñadores web, no ven las radiografías como lo hacen los médicos. Nuestra experiencia nos enfoca en ciertas percepciones y da forma a lo que esperamos ver. Así mismo, lo que esperamos ver da forma a nuestra experiencia. Nuestra realidad es percepción. La percepción es personal y cada uno lo hacemos de distinta manera dependiendo de nuestra personalidad y experiencia.

La cultura en la que hemos sido educados, también influye en la manera en que percibimos el mundo. La diferencia entre una buena fotografía y una excelente, tiende a suceder en una esfera que solo los fotógrafos experimentados pueden percibir con claridad. Muy pocas personas perciben las exquisiteces de la gran fotografía, y aún menos pueden establecer el estilo, pero la mayoría de nosotros se conmoverá ante una buena foto.

La definición común (una cuestión de gusto) es muy diferente a la definición de fotografía: “el arte y la técnica de obtener imágenes duraderas debido a la acción de la luz” (RAE, 2019).

Si bien todos pueden percibir la calidad técnica de una imagen, aunque sea subconscientemente, pocos tienen autoridad en materia de calidad artística. Sin embargo, al aprender a fotografiar educa la mirada y desarrolla la sensibilidad para captar los detalles sutiles de la fotografía.

Es importante señalar que existen muchos tipos de fotógrafos, ya que distintos tipos de fotografías requieren distintos tipos de talentos y habilidades que no se pueden

comparar directamente. Algunos tienen una imaginación más profunda, otros son mejores con los aspectos puramente funcionales, otros tienen más talento para pulir detalles, otros tienen mejores habilidades técnicas y algunos brillarán con una voluntad inquebrantable de buscar *el momento decisivo*. Es un largo camino desde el principiante hasta el profesional, pero lo que todos los buenos fotógrafos tienen en común es la capacidad entrenada para ver lo que otros no hacen, para crear lo que otros no pueden ver, solo sentir.

El proceso de fotografiar está tan interrelacionado con el proceso de la visión que no pueden separarse. La mayoría de las personas nunca aprenden a ver porque esto requiere un gran esfuerzo y entrenamiento personal que no todos estamos dispuestos a hacer. Los profesores de fotografía y los autores exhortan a los principiantes a cambiar su manera de mirar las cosas, aunque el problema es que esta manera diferente de ver es tan difícil de explicar que al final los ejercicios redundan en mirar ejemplos y copiar a los maestros con el objetivo último de practicar mucho. En realidad, esta metodología no explica cómo se hace para procesar la información visual de la manera especial que lo hacen los artistas y que requiere en esencia un modo de ver diferente a como se hace en la cotidianidad. Para ello es imprescindible entender cómo maneja el cerebro la información visual y como nos capacita para representar nuestras percepciones a través de la fotografía.

Realmente fotografiar es una habilidad que se puede enseñar y se puede aprender. Afirmar que no se puede ver bien si no educas la mirada puede sonar condescendiente, o al menos anticuado, pero nuestra intención en este proyecto es contribuir a mejorar la experiencia de los que visiten Santa Cruz de Tenerife y no solo durante su visita, sino proponerles una forma diferente de ver el mundo que habitan y por lo tanto de transformarlo.

En realidad, los fotógrafos aficionados y los profesionales no se dividen en dos grupos separados. Se puede desarrollar un ojo para la fotografía sin tener que asistir a clase o ser un profesional; se puede ser autodidacta y aprender viendo fotografías o incluso adquirir conocimiento serio de los libros de fotografía o a través de Internet. Sin embargo, al igual que ver los errores es siempre más fácil que hacer las cosas bien, siempre se ve más con la experiencia práctica que con la observación.

Es muy interesante aprender a discernir lo que se ve y lo que se cree que se ve antes de poder fotografiar la realidad. La mejor forma de aprender a mirar es viendo y estudiando a los mejores y luego hacer, hacer y volver a hacer fotografías. Al observar ejemplos interesantes intentando descifrar qué es lo que nos asombra o nos conmueve, se siente, se ve y finalmente se comprende las líneas invisibles detrás de una buena fotografía a un nivel cada vez más profundo. Algunas de estas líneas son más obvias, mientras que otras pueden ser tan delicadas que el propio fotógrafo que las hizo podría no darse cuenta de manera consciente por qué y cómo sucedieron.

Hay quien piensa que una vez que sabemos cómo se hacen las cosas técnicamente, ya no podemos crearlas o disfrutarlas espontáneamente. En lo que concierne al disfrute, estamos completamente en desacuerdo. Cuanto más se aprende sobre las diversas formas de expresión humana - fotografía, música, arquitectura e incluso deportes-, se disfruta más y mejor observando y haciendo buenos ejemplos de la disciplina que nos concierne.

En el desarrollo de las habilidades en fotografía, la teoría puede obstaculizar la práctica, pero solo hasta que la teoría se convierta en práctica. Con la práctica, la intuición evoluciona, y cuanto mejor se entiende lo que se hace, más profunda es la intuición. Solo cuando ya no se piensa conscientemente en la teoría, se empieza a lograr el dominio.

Cuando todos tenemos en la tecnología actual, un simple teléfono inteligente, al alcance, la diferencia entre una fotografía común y una foto extraordinaria es solo una cosa: la capacidad de ver. Hasta ahora hemos hablado de la mirada del fotógrafo y, sin embargo, tan importante como ésta es la mirada del observador.

Cualquier imagen es;

Como una ventana abierta a la creación; existe en el encuadre de la ventana una especie de pantalla transparente, a través de la cual se perciben los objetos más o menos deformados, sufriendo cambios más o menos sensibles en sus líneas y en su color. Estos cambios corresponden a la naturaleza de la pantalla. No se tiene la creación exacta y real, sino la creación modificada por el medio a través del cual pasa la imagen. Vemos la creación de la obra a través de un hombre, un temperamento, una personalidad. La imagen que se produce sobre esta pantalla de nueva especie es la representación de las

cosas y de las personas situadas más allá, y esta reproducción no puede ser fiel, pues cambia cada vez que una nueva pantalla viene a interponerse entre nuestro ojo y la creación. (Zola,1979, p.35)

Esto quiere decir que, aunque la imagen sea la misma, cada uno la vemos de manera diferente dependiendo de un sin fin de características. La “pantalla” a la que Zola se refiere, es la mirada única de cada uno de los espectadores. También debemos contar con la retórica de la imagen. Es decir, a menudo el fotógrafo juega con nuestro subconsciente para transmitir un mensaje o, simplemente, para hacerlo más atractivo.



Fig. 12. Fotografía de Ye Aung Thu, (2018), (AFP).

Aquí, por ejemplo, vemos a un niño mirando fijamente a la cámara detrás de una alambrada mientras otra persona está en segundo plano de pie. La mirada directa del niño nos hace partícipes de su tragedia. Los colores alegres de su ropa contrastan con la tristeza de su mirada. Su postura, sentado en el suelo, con las manos apoyadas sobre las rodillas nos hablan de la frustración que siente, de la injusticia que sufre, de su vulnerabilidad, etc. Seguramente, si le pedimos a diez personas que nos describan la imagen, sus apreciaciones serán de muy diversa índole. Sin embargo, el concepto y la atmósfera que describan, serán unas respuestas muy parecidas.

La siguiente fotografía, más abstracta, que vemos a continuación, nos muestra una cabeza de muñeca rota y sucia de perfil, tirada en la tierra donde se aprecia la huella de una máquina, si preguntamos que ven las respuestas serán muy parecidas. Sin embargo, sus comentarios sobre el significado o el mensaje serán muy diferentes:

unos podrían percibir la imagen de un desahucio, otros la pérdida de la inocencia, otros el paso del tiempo, o el consumismo o, simplemente, basura. El tema se convierte en una intriga visual.



Fig. 13 Fotografía de Carlos A. Schwartz

Este párrafo resume la idea de la relatividad de la mirada, de lo “visible”;

Lo visible no existe en ninguna parte. No sabemos de ningún reino de lo visible que mantenga por sí mismo el dominio de su soberanía. Tal vez la realidad, tantas veces confundida con lo visible, exista de forma autónoma, aunque este ha sido siempre un tema muy controvertido. Lo visible no es más que el conjunto de imágenes que el ojo crea al mirar. La realidad se hace visible al ser percibida. Y una vez atrapada, tal vez no pueda renunciar jamás a esa forma de existencia que adquiere en la conciencia de aquel que ha reparado en ella. Lo visible puede permanecer alternativamente iluminado y oculto, pero una vez aprehendido forma parte sustancial de nuestro medio de vida. Lo visible es un invento. Sin duda, uno de los inventos más formidables de los humanos. (Berguer, 2001, p.7).

En esto radica, precisamente, la importancia de educar la mirada, en ver lo que a priori, no se ve.

2.4.3 El Situacionismo. La deriva como herramienta para conocer un territorio.

En la historia del arte la acción “de andar” ha suscitado reflexiones sobre su influencia en el paisaje, y en el papel que esta acción humana ha jugado en la transformación del territorio, en la periferia de las ciudades, en el campo, etc. Esta acción junto al arte de observar, hacen que nos cuestionemos el significado de la palabra “lugar”. A su vez el mismo acto de “perderse”, es en nuestros días el símil de desconectar, “me voy a perder” decimos cuando deseamos un descanso de la frenética vida actual. Viajar, visitar lugares nuevos es sinónimo de “perderse”.

“La Cecla (1988) menciona que perderse significa que entre nosotros y el espacio no existe solamente una relación de dominio, de control por parte del sujeto, sino también la posibilidad de que el espacio nos domine a nosotros. Son momentos en la vida en los cuales empezamos a aprender del espacio que nos rodea [...]. Ya no somos capaces de otorgar un valor o un significado a la idea de perdernos. Cambiar de lugares, confrontarnos con mundos diversos, vernos obligados a recrear con una continuidad los puntos de referencia, todo ello resulta regenerador a un nivel psíquico, aunque en la actualidad nadie aconsejaría una experiencia de ese tipo. En las culturas primitivas, por el contrario, si alguien no se pierde no se vuelve mayor. Y este recorrido tiene lugar en el desierto, en el campo. Los lugares se convierten en una especie de máquina a través de la cual se adquieren nuevos estados de conciencia.” (Careri, 2013, p.36)

Los antecedentes en cuestionarse lo que es y significa andar en la ciudad y entender como nos relacionamos con nuestro entorno, pero de manera consciente, arranca con una acción realizada por el grupo Dadá. En 1921 organizan una “visita” a la iglesia de Saint Julien La Pauvre en París, la idea era conocer los lugares menos destacados de la ciudad, los más perdidos u oscuros.

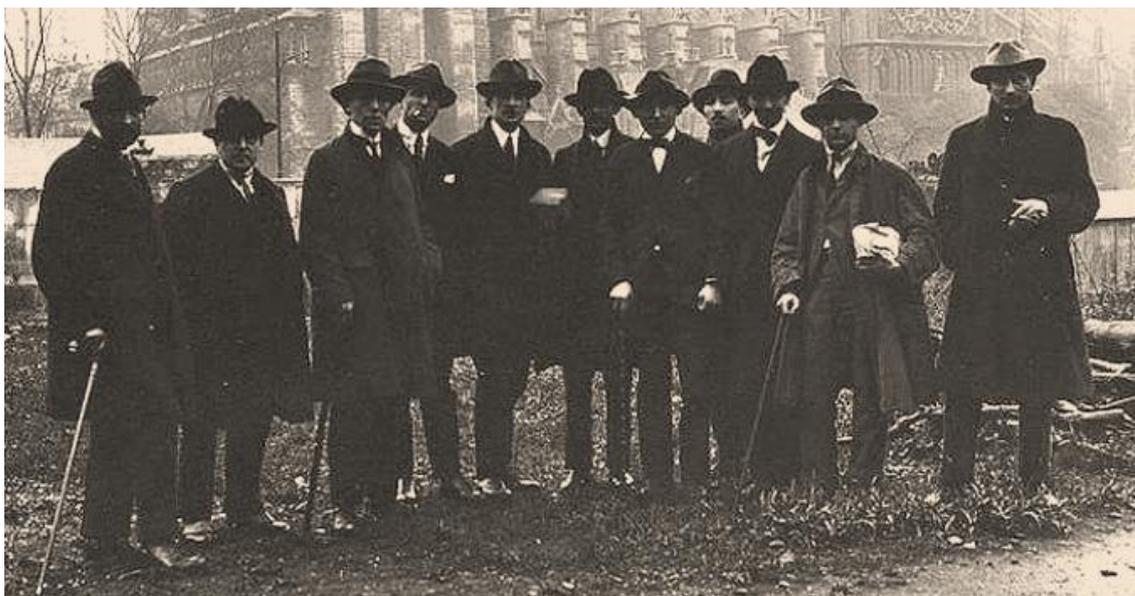


Fig.14 Fotografía anónima. El grupo Dadá en Saint-Julien-le-Pauvre, Paris. 1921

Esta fotografía es quizás el documento más importante de la propia obra, porque como señala Careri a continuación:

No muestra ninguna de las acciones que habían acompañado al acontecimiento, como la lectura de textos tomados al azar de un diccionario Larousse, la entrega de regalos a los transeúntes, o las tentativas de hacer bajar a la gente a la calle, el tema de la fotografía es la presencia misma de aquel grupo tan especial en la ciudad, junto al conocimiento de la acción que están desarrollando. (Careri, 2013, p.36)

En los inicios del siglo XX, hay dos nuevos conceptos que aparecen con la modernidad en las ciudades; la velocidad y el movimiento; y es de suponer que estas cuestiones hacen reflexionar a los filósofos, artistas y pensadores, intuyendo un cambio radical del mundo que conocían hasta el momento y de la nueva forma de relacionarse con él y en él. Después de esta acción realizada por el grupo dadaísta, serán los surrealistas quienes, señalando al azar en un mapa de su ciudad, deambularán en la ciudad de París, estos daban mayor importancia a este hecho arbitrario y al subconsciente.

A partir de los años 50 los situacionistas, quiénes alejándose del azar y de la naturaleza, incorporarán a la historia del arte una teoría propia sobre la acción de andar, con la definición del concepto “deriva”, como una actividad creativa urbana y a

su vez cargada de gran sentido político, para actuar de manera subversiva al sistema capitalista de posguerra. Será Guy Debord quien escribe en 1955 su *Teoría de la deriva*: “Deriva; modo de comportamiento experimental ligado a las condiciones de la sociedad urbana; técnica del paso fugaz a través de ambientes diversos, se utiliza también, más particularmente, para designar la duración de un ejercicio continuo de esa experiencia” (Careri, 2007, p.78)

La deriva está diseñada permitiendo que el azar influya, pero no es determinante ese azar, la deriva se basa en un estudio previo de un relieve *psicográfico*⁹ de la ciudad, de los movimientos y flujos de los habitantes, de los puntos fijos que interrumpen el acceso o la salida a lugares concretos. Siempre se organiza en grupos de un mínimo de dos o tres personas. Y se realizará en un día aproximadamente.

Un proyecto como el que aquí presentamos será, desde luego, una forma emocionante de comprender, conocer e incidir en el territorio.

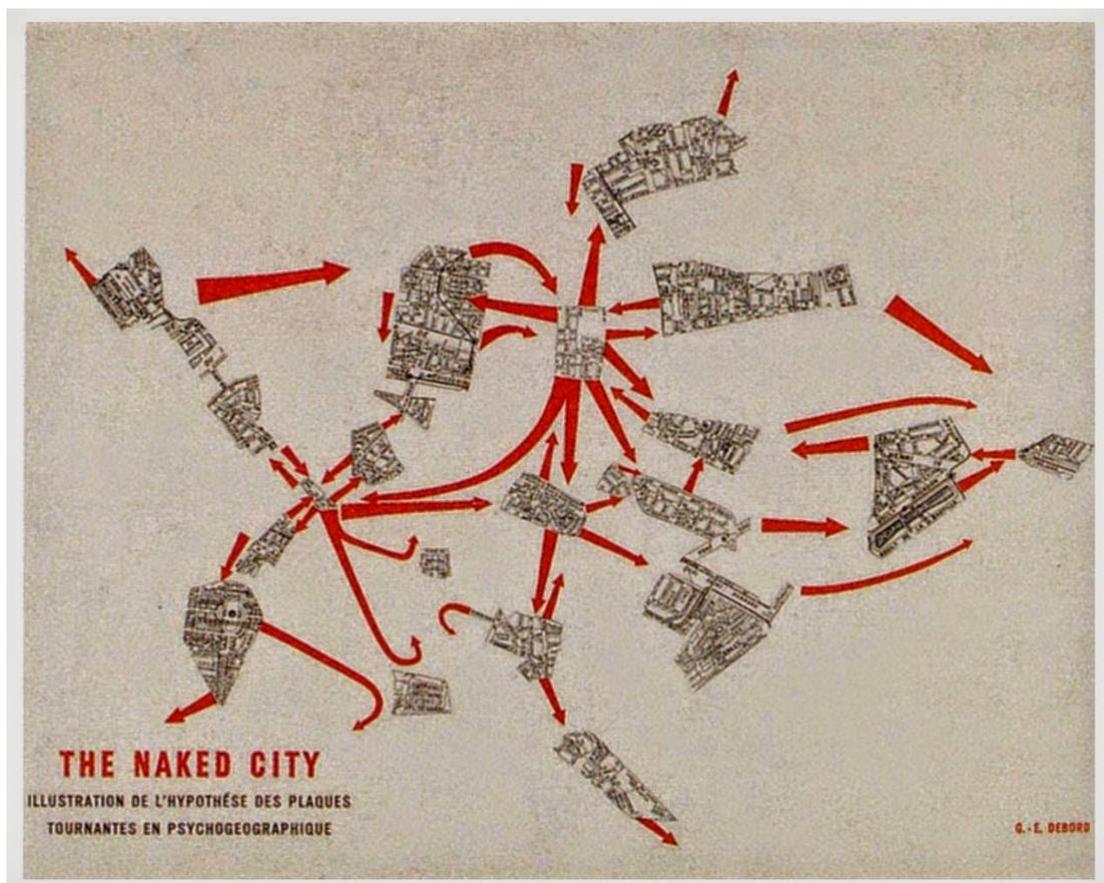


Fig. 15 Mapa Psicográfico

⁹ La *psicogeografía* estudia los efectos del territorio sobre las emociones de los individuos.

2.4.4 Andar y Fotografiar. Fotografía Callejera. Uso de la fotografía.

Recorrer la ciudad siendo parte de ella, manteniendo la mirada, fijándola donde queremos ver lo que otros no han visto. Hemos hablado con anterioridad que observar es un arte, pero el andar realmente también lo es. Como señala Careri en la historia, en todas las épocas, el andar se ha utilizado como forma de para relacionarse con el territorio, creando el propio paisaje en el que se habita;

...el hombre poseía una manera simbólica con la cual transformar el paisaje. Esta manera era el andar, una acción fatigosamente aprendida durante los primeros meses de vida, que se convertiría más tarde en un acto que dejará de ser consciente y pasada a ser natural, automático. A través del andar el hombre empezó a construir el paisaje natural que lo rodeaba, y a través de andar se han conformado en nuestro siglo las categorías de las cuales interpretamos los paisajes urbanos que nos rodean. (Careri, 2007, p.15)

Es con los poetas, filósofos y artistas, que se reactiva el hecho mismo de andar, en la idea misma de moverse, porque son capaces de ver aquello que no existe y hacen que aparezca algo de ese mismo hecho de andar. Llegar a lugares intermedios, no transitados en la cotidianidad, en los que no reparamos. Lugares que a nuestros ojos se descubren como nuevos.

Del mismo modo, el andar (*marches*) designar un límite en movimiento, que en realidad no es más que lo que solemos llamar frontera. Esta va siempre a la par con las franjas, los espacios intermedios, los contornos indefinibles que sólo podemos ver realmente cuando andamos por ellos. El andar pone también de manifiesto fronteras interiores de la ciudad y revela las zonas identificándolas. Poniendo en movimiento todo el cuerpo – el individual, pero también el social – con el fin de transformar el espíritu de quien a partir de ahora ya sabe mirar. Un propósito como este conlleva un auténtico posicionamiento “político” - en sentido primordial de la palabra- un modo de considerar el arte, el urbanismo y el proyecto social a una distancia igual y suficiente entre ellos, con el fin de dilucidar con eficacia estos vacíos de los que tanta necesidad tenemos para *vivir bien*.

Callejear, mirar y perderse. Cuando viajamos es realmente lo que queremos, estar perdidos, sentir que no controlamos el espacio en el que estamos. Al cambiar de ciudad, de país, incluso de continente, volvemos una y otra vez a buscar referencias que nos sitúen en algún lugar. Esta búsqueda en sí misma

comprende uno de los valores del placer de viajar y lo que nos hace es mentalmente sentir un descanso. (Careri, 2007, p.11)

La fotografía una vez inventada por Talbot en 1839, fue escogida para una gran variedad de usos en la sociedad que vivimos, una sociedad meramente capitalista ¿Por qué no utilizar el uso de esta disciplina para un proyecto de reconversión turística? En este texto, Susan Sontag habla claramente de cómo incide el uso de la fotografía en la sociedad actual:

Una sociedad capitalista requiere una cultura basada en imágenes. Necesita suministrar muchísimo entretenimiento con el objeto de estimular la compra y anestesiar las lesiones de clases, raza y sexo. Y necesita reunir cantidades ilimitadas de información para poder explotar mejor los recursos naturales, incrementar la productividad, mantener el orden, hacer la guerra, dar trabajo a los burócratas. Las capacidades gemelas de la cámara para subjetivizar la realidad y para objetivizarla, sirven inmejorablemente a estas necesidades y las refuerzan. Las cámaras definen la realidad en las dos maneras esenciales para el funcionamiento de una sociedad industrial avanzada: como un espectáculo - para las masas- y como el objeto de vigilancia - para los gobernantes -. La producción de imágenes también suministra una ideología dominante. El cambio social es reemplazado por cambios en las imágenes. (Sontag,1996, p.188)

Esta frase final, justifica este proyecto, en el que efectivamente, queremos producir un cambio social, un cambio de apreciación sobre el destino, a través del uso de la fotografía y sus imágenes. Porque la fotografía será nuestro vehículo para el cambio; como define Sontag las fotografías son: literalmente, “artefactos (...) Son nubes de fantasía y cápsulas de información.” (Sontag, 1996, p.79)

La fotografía turística durante el siglo XX, fue de tal magnitud que, como dice Carmelo Vega en su libro *Fotografía en España (1839-2015) historia, tendencias, estéticas* hay que replantearse el verdadero papel desempeñado por los fotógrafos y por esas imágenes que construyeron la imagen turística durante el siglo pasado. Esas imágenes en folletos, carteles etc. han hecho en el imaginario colectivo una idea de destino de España y por ende de Tenerife, como un lugar paradisiaco, exageradamente positivo y artificial. Las organizaciones gubernamentales turísticas españolas lanzaron mensajes al mundo para hablar de España, con slogans como

España es diferente. Es justo en la década de los años 30 cuando se empieza a utilizar las fotografías como imagen para carteles. (Vega, 2017, p.567).

Deconstruir las ideas de destino que están fuertemente enraizadas no es tarea fácil pero el sector y la sociedad están viviendo un cambio profundo que irremediamente pasa también por un cambio en la manera de ofrecer un lugar turístico.

Gracias a las cámaras compactas que permitían hacer fotos de una manera mucho más cómoda y en movimiento, la fotografía callejera se empezó a prodigar desde el siglo XIX hasta nuestros días.

Escoger la fotografía callejera para este proyecto, como se ha expuesto anteriormente, está plenamente justificado, nos servirá de medio para llegar a ese al público de una manera nueva. Los lugares públicos y la interacción de los seres humanos en ese territorio, a veces fotografiados, o solo fotografiando la huella, su paso por ese lugar, a modo de documento o testimonio.

Cuando se fotografía de esta forma, se logra describir las costumbres de las personas y por lo tanto del lugar que se habita. Contar historias sacando fotografías, explicando a través de ellas la forma de ser de los santacruceros y como ha sido su historia, para llegar a entender el presente es una forma de generar cultura.

2.5 Desarrollo

2.5.1 Diagnóstico

Como hemos visto en apartados anteriores, para la población joven foránea, la mayoría de las páginas de interés turístico de Tenerife están enfocadas a gente de más edad, no les resultan atractivas y ven el destino como un lugar de vacaciones familiar o “desfasado”. Visitando sitios web relacionados con Tenerife, páginas oficiales como Turismo de Tenerife, destacan la capital ciudad como zona de ocio y compras. Aunque hay apartados sobre historia o cultura, la información es escasa y queda desdibujada, no hay un apartado solo de la capital.

¿Cómo nos perciben desde fuera? Hasta ahora Tenerife ha sido uno de los destinos preferidos de peninsulares y europeos. Es más, un gran porcentaje repite sus vacaciones más de una vez, conoce bien el destino y demanda otro tipo de actividades, una oferta que vaya más allá de las obligadas visitas en la isla: subir al Teide, hacer un recorrido en barco etc. El turismo de masas, que está empezando a dejar de serlo, esa “masa” se está fragmentando, la conforman diferentes grupos de personas, con unas necesidades distintas que ya no viajan de forma tradicional.

¿Que hacen los turistas o locales para conocer la ciudad? Dentro de la página oficial del Ayuntamiento, pero ubicado en una parte de difícil acceso - se abre otra página con contenido independiente - encontramos el apartado de “Turismo” y prácticamente no hay contenido; hay dos propuestas, dos rutas una es la “*Ruta de la Ciudad Histórica*” y otra es en “*El parque García Sanabria*”. Son dos rutas guiadas previa reserva donde facilitan un teléfono de contacto. La agenda no está actualizada.

Existe en Santa Cruz de Tenerife, también de reciente incorporación, guaguas turísticas que realizan recorridos por la ciudad. Complementando su recorrido incluye entradas o descuentos a La Casa del Carnaval, el *Palmetum* y a el Museo MUNA. Es evidente que todo apunta a que la ciudad cada vez es y será más turística. Los recorridos propuestos son convencionales, pero ¿es el viajero que llega a Santa Cruz de Tenerife convencional? ahora conviven dos grandes bloques de turistas, los que llegan a través de la oferta de vivienda vacacional buscando a autenticidad local, alejándose de los núcleos duros de la isla y un turista que llega para disfrutar del ocio y las compras.

También están los cruceristas. Se ha habilitado recientemente, inaugurado en el año 2016, la nueva estación de cruceros, un edificio para recibir a los turistas que llegan por mar. Una infraestructura situada dentro de la Autoridad Portuaria. Con este proyecto queremos adelantarnos y potenciar la llamada a un público más culto o sensible, que es consciente del impacto del turismo en el territorio y quiere conocer lugares desde otras perspectivas.

El cambio de las costumbres hace que la forma de viajar se transforme, el turismo cambia porque cambian los turistas. Como ejemplo, un alto porcentaje de turistas viaja actualmente con su perro, estos posibles viajeros optaran por ofertas en las que puedan alojarse con su mascota, pasear o acudir a restaurantes en los que sean permisivos. Otro rasgo que define a los nuevos turistas mileniales es que no conciben una empresa que no tenga presencia online.

Es esencial tener en cuenta sus nuevos hábitos, pero lo más importante es que buscan un turismo que les aporte una experiencia memorable. Otro punto a tener en cuenta es que se han incrementado en un 33% los destinos rurales, las tendencias apuntan al ecoturismo como un sector en alza, estas apreciaciones constatan que el modelo turístico tradicional está agotado.

Otra idea que ha traspasado a la gastronomía es el concepto de *slow food*, para llegar a las ciudades, es la de la de "lentitud", una idea que se ha materializado con la asociación *Cittaslow*. Este concepto nació hace una década en una pequeña ciudad de la Toscana. Esta interesante iniciativa es una asociación que une la filosofía de la lentitud, de la ecogastronomía, con las ciudades; promulga considerar la ciudad en sí misma como un elemento definitivo en la calidad de vida de las personas y, por tanto, en su felicidad.

Este tipo de conceptos surgen en un momento histórico en el que todo el mundo habla de "un cambio de paradigma". En una sociedad en la que todo lo valioso es material todo nos arrastra a lo vacuo. Subsistir desde lo intangible, desde el mundo de las ideas, se hace toda una hazaña. Los responsables gubernamentales, que deciden asociarse a *Cittaslow*, que están atraídos por recuperar, poner en valor y proteger un estilo de vida, una vida calmada, lenta y silenciosa, se han cuestionado en algún momento lo realmente esencial y han valorado lo importante de saber parar, de contemplar, de ver más allá han cuestionado lo que realmente les ha hecho felices.

Para todo eso hace falta detenerse. Tomar consciencia de la sucesión de las estaciones, de valorar el trabajo hecho con las manos, el valor del arte, la autenticidad de los productos, el valor de una buena comida o un buen vino. A todo esto, nosotros lo llamamos cultura; entendemos que el desarrollo desde estos valores sí es posible. Estas son las claves que nos mueven para impulsar este proyecto y también por supuesto el contribuir a la suma de experiencias a través del conocimiento.

Las redes sociales funcionan porque el milenial comparte sus vivencias. Para ellos un viaje es una oportunidad única para compartir una experiencia. Los propios jóvenes locales percibirán desde la mirada foránea y la propia, la singularidad de su territorio y cultura a través de las imágenes. Las redes sociales son parte integrante de su vida y uno de sus principales canales de comunicación personal, prefieren este medio para interactuar con las empresas y destinos turísticos.

2.5.2 Justificación

Cabe destacar que a mediados del siglo XX el turismo se convirtió en una actividad sobre todo económica, ya no era exclusivamente un acto social. El viajero es ahora un turista moderno, preocupado por el impacto del turismo de masas en algunas zonas del planeta y sensible al concepto de desarrollo sostenible. La preocupación del medio ambiente empuja a definir de nuevo el concepto de turismo, y a su vez, el rol del turista en él.

Por otra parte, este turismo de masas está cambiando, cada vez más. Los viajeros se organizan de forma autónoma, se informan a través de Internet y son muy selectivos, contrastan información de otros usuarios. Además, el cambio es más profundo: la clase media europea, viaja, pero dispone de poco tiempo para hacerlo. Consciente de esto y de otros valores como la sostenibilidad del territorio, mencionada anteriormente, escogen lugares y actividades, experiencias, cuidadas, que se ajusten a sus exigencias. Sin ser lujosas, prefieren experiencias “auténticas”, bien por ser lugares no particularmente turísticos o por querer disfrutarlo de manera privada o en grupos reducidos. Es el llamado *BOBO*¹⁰ que los define como descendientes de los yuppies de los años 90, pero se comportan de manera completamente diferente y en algunos casos contrapuesta.

¹⁰ El bohemian burgués, *In paradise, The new upper class and how they got there*, 2000.

Es irremediable la fuerte presencia y uso generalizado de las redes sociales, también de los viajeros y turistas que llegan a nuestras islas. Las postales turísticas son ahora las “historias” de *Instagram* y de Facebook o los “estados” de *WhatsApp*. Las vivencias de los momentos en el viaje de destino, los momentos llamados “wow”, siempre fotografiados, en los que en la mayoría aparecen los propios turistas, (son momentos que cobran significado para algunas personas si ellos aparecen en la imagen) son esos instantes deseados, en una localización o un paisaje sobrecogedor, son los motivos por los cuales el viajero se ha desplazado y le ha impulsado a salir de su entorno. Por este uso de la fotografía digital en la mayoría de la población, a través de los teléfonos inteligentes en su vida cotidiana y en sus viajes, se justifica que en este proyecto sea clave su uso.

No hay que olvidar que aún existe un considerable porcentaje de viajeros que acude a su agencia de viajes. Aunque todo hace ver que nos dirigimos a un consumidor virtual en el sector turístico, hay que tener en cuenta que a los viajeros de más de edad más avanzada aún necesitan poner cara y ojos a las empresas.

La ciudad es una fuente inagotable de sensaciones para un viajero. Si Santa Cruz de Tenerife quiere convertirse en un destino de calidad con un turismo de nivel medio-medio o alto debe incluir en su estrategia proyectos que impulsen valores diferentes del destino y eso pasa por detenerse en el valor de la identidad cultural.

2.5.3 Meta y Objetivos

A través de este proyecto cultural digital, haciendo circular información de calidad usando las nuevas tecnologías, se quiere mostrar al turista (y al local) la ciudad de Santa Cruz de Tenerife de una forma genuina, alejándonos de los tópicos turísticos, mostrando el destino como un lugar real, interesante, de una forma nueva, ofreciendo y mostrando los valores culturales en todas las disciplinas y de identidad propia. Y con esto atraer un turismo de más calidad.

Atrayendo a un viajero de más alto nivel cultural, cuidadoso con el territorio, informado y preocupado por el impacto del turismo en el mundo, y con alta sensibilidad a la

cultura, a lo particular y con un profundo respeto a otras culturas y tradiciones, es en muchas ocasiones un viajero solidario.

Estos fotógrafos turistas y locales con sus teléfonos inteligentes, serán los embajadores de la ciudad en el mundo digital. Las imágenes, los mejores “folletos” convencionales de un Santa Cruz de Tenerife, que inevitablemente se está transformando en los últimos tiempos, en un destino turístico más.

Además de modificar la idea de destino a través de la cultura e identidad, también es importante la realización de acciones prolongadas en el tiempo que vayan cubriendo “los silencios” en materia cultural entre los grandes eventos de la isla, ya conocidos como la bienal e Fotonoviembre o la Bienal de Arquitectura y Paisajes entre otros.

Además, ya no se puede concebir realizar ninguna actividad si no está ligada al entorno digital, desarrollar una aplicación o producto tecnológico que proporcione información adicional al turista o proponer una experiencia más completa gracias a las tecnologías se convierte en uno de los principales retos del sector turístico y cultural a corto plazo.

2.5.4 Imagen Visual

2.5.4.1 Marca – Isologo

- Desvelar Santa Cruz de Tenerife, *Reveal Santa Cruz de Tenerife*

El resultado gráfico de este Isologo,¹¹ consta de un círculo que representa la apertura el obturador de una cámara de fotos y a la vez, deja aparecer las letras, del nombre del proyecto.

La semióticamente se justifica, el unir el texto con la imagen para que sea más fácil su aplicación en los dispositivos móviles. Es sencillo y permite una buena legibilidad en formato reducido, como puede ser la foto oficial del perfil de Instagram o de otras redes sociales.

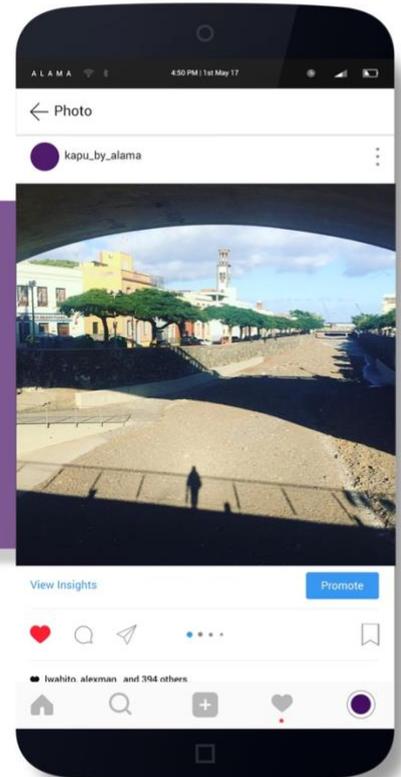
Se ha seleccionado una tipografía exclusiva de palo seco, la Helvética, con buena legibilidad tanto en positivo o negativo. La marca podrá usarse en primordialmente en inglés, pero se dispondrá una versión también en español.



¹¹ En el isologo, el texto y el icono se encuentran agrupados.

2.5.4.2 Perfil del proyecto, red Social *Instagram*

Perfil *Instagram*



ETIQUETAS

#revealsantacruz_tenerife
#tenerife #alldaytravel #amoviar #be_one_city
#beautifuldestinations #beautifuldestinations
#bestintravel #bestplacestogo #bestvacations
#bucketlist #cities #city

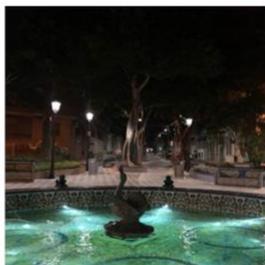
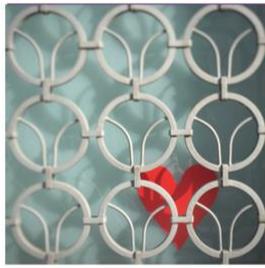
PROYECTO DESVELAR SANTACRUZ DE TENERIFE



revealsantacruz_tenerife [Follow](#) ⌵ ⋮

206 posts 611 followers 696 following

revealsantacruz_tenerife #Desvelar Santa Cruz de Tenerife. Proyecto para descubrir el corazón ❤️ de Tenerife. Camina, dispara 📷 y comparte 📱. A project to reveal Santa Cruz de Tenerife. Walk, shoot and share. #revealsantaCruz_tenerife. www.revealsantacruzdetenerife.com



[Load more](#)

Campaña de Instagram para conseguir más seguidores y aumentar la comunidad digital.



Campaña de Instagram para conseguir comunidad

RECURSOS EN MARKETING

Implementar:

- Estrategia de fidelización
- Estrategia de Marketing de Contenidos en Instagram
- Estrategia para distintos mercados, en diferentes idiomas

ETIQUETAS

#revealsantacruz_tenerife
#tenerife #alldaytravel #amoviar #be_one_city
#beautifuldestinations #beautifuldestinations
#bestintravel #bestplacestogo #bestvacations
#bucketlist #cities #city
#instatraveller #instatravellers #instatravelling #instatravels #instavacation #lesphotographes
#letsgosomewhere #lifeofadventure #livetavelchannel

PROYECTO DESVELAR SANTACRUZ DE TENERIFE



2.5.4.3 Web oficial de reveal_Santa Cruz

Un sitio web que recoge la esencia del proyecto, ofrece información sobre el mismo, que reunirá también las imágenes que vayan participando y se mostrará la información de Santa Cruz, de cinco sus distritos, con propuestas de “derivadas” para recorrer y fotografiar.

Reveal_Santa Cruz

INICIO TEMAS DERIVAS CONTACTO GALERÍA CONCURSO EDICIONES

Walk, shoot, share!

Proyecto turístico de cultura digital, fotografía tu visita a la ciudad de Santa Cruz de Tenerife, capital de la isla y publica tu mejor fotografía en nuestro perfil de Instagram. ç #desvelasantacruzdetenerife Échale un vistazo a los recorridos que te proponemos!

Lee más aquí >

Distrito Anaga

1

Afur, Almacíga, Benjo, Casas de La Cumbre, Catalanes, Chamorga, Cueva Bermeja, El Bailadero, El Draguillo, El Suculum, Igueste de San Andrés, La Alegría, La Cumbre, Lomo de Las Bodegas, Los

Distrito Centro Ifara

2

Barrio Nuevo, Duggi, El Tossal, Ifara, Las Acacias, Las Mimosas, Los Hoteles, Los Lavaderos, Salamanca, Urbanización Anaga, Uruguay, Zona Centro y Zona Rambla

Distrito Salud La salle

3

Buenavista (sede del distrito), Cruz del Señor, Cuatro Torres, Cuesta de Piedra, El Cabo, El Chapatal, El Perú, La Salle, La Salud, La Victoria, Los Gladiolos, Los Llanos, San Sebastián y Villa Ascensión

Distrito Ofra Costa Sur

4

Ballerter, Buenos Aires, Camino del Hierro, César Casariego (sede del distrito), Chamberí, Chimisay, Finca La Multa, García Escóamez, Juan XXIII, Las Cabritas, Las Delicias, Las Retamas, Mayorazgo, Miramar,

Distrito Suroeste

5

Acorán, Afaza, El Sobradillo (sede del distrito), El Chorrillo, Barranco Grande, El Tablero, La Gallega, Llano del Moro, Los Alisios, Santa María del Mar y Tincer

Últimas Publicaciones

2.4.5 Estudio económico

Un apartado esencial para este proyecto es el análisis e implementación de un plan económico por parte de la organización. La gestión económica y financiera dependerá mucho del tipo de agente impulsor, si es público, privado.

Se estima necesario para gestionar el proyecto dos perfiles profesionales, un gestor para impulsar el proyecto y un administrativo. Además de la contratación de servicios de Marketing digital para crear campañas de difusión. Se debe planificar un calendario anual de comunicación, asistiendo a ferias nacionales e internacionales, etc.

Viabilidad económica (Año 1-Año 5) del proyecto

Notas: la tesorería será siempre positiva. IPC = 1,5% anual.

| GASTOS | Descripción | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | Periodo |
|--|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|
| Coste de empresa de 1 persona gestión, para buscar alianzas e impulsar el proyecto | 20mil€ brutos | 27.000,0 | 27.405,0 | 27.816,1 | 28.233,3 | 28.656,8 | 139.111,2 |
| Coste de empresa de 1 persona 1/2 jornada administrativa | 10mil€ brutos | 13.500,0 | 13.702,5 | 13.908,0 | 14.116,7 | 14.328,4 | 69.555,6 |
| Total Personal | | 40.500,0 | 41.107,5 | 41.724,1 | 42.350,0 | 42.985,2 | 208.666,8 |
| Desarrollo de la plataforma digital | | 5.000,0 | 2.000,0 | 2.000,0 | 2.000,0 | 5.000,0 | 16.000,0 |
| Producción de 1 Concurso trimestral Digital con 2 premios | 2mil€/concurso | 4.000,0 | 4.000,0 | 4.000,0 | 4.000,0 | 4.000,0 | 20.000,0 |
| Realización de Congreso Bianual Desvelar SC en la ciudad | Gasto c/2 años | 0,0 | 5.000,0 | 0,0 | 6.000,0 | 0,0 | 11.000,0 |
| Total Actividades | | 9.000,0 | 11.000,0 | 6.000,0 | 12.000,0 | 9.000,0 | 47.000,0 |
| Servicios de Marketing digital, campañas de difusión | Mil€/mes | 12.000,0 | 12.000,0 | 12.000,0 | 12.000,0 | 12.000,0 | 60.000,0 |
| Promoción asistencia con presencia en otros mercados y ferias sobre turismo, 2 /año. | 3mil€/feria | 6.000,0 | 6.000,0 | 6.000,0 | 6.000,0 | 6.000,0 | 30.000,0 |
| Promoción en ferias en mercados regionales. | | 3.000,0 | 3.000,0 | 3.000,0 | 3.000,0 | 3.000,0 | 15.000,0 |
| Total Marketing | | 21.000,0 | 21.000,0 | 21.000,0 | 21.000,0 | 21.000,0 | 105.000,0 |
| Gestoría | 150€/mes | 1.800,0 | 1.800,0 | 1.800,0 | 1.800,0 | 1.800,0 | 9.000,0 |
| Gastos generales | | 1.800,0 | 1.800,0 | 1.800,0 | 1.800,0 | 1.800,0 | 9.000,0 |
| i. Total gastos | | 72.300,0 | 74.907,5 | 70.524,1 | 77.150,0 | 74.785,2 | 369.666,8 |
| INGRESOS | | | | | | | |
| Cabildo de Tenerife | | 45.000,0 | 45.675,0 | 46.360,1 | 47.055,5 | 47.761,4 | 231.852,0 |
| Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife | | 23.000,0 | 23.345,0 | 23.695,2 | 24.050,6 | 24.411,4 | 118.502,1 |
| Total aportaciones públicas | | 68.000,0 | 69.020,0 | 70.055,3 | 71.106,1 | 72.172,7 | 350.354,2 |
| Publicidad | | 300,0 | 600,0 | 1.000,0 | 1.500,0 | 1.500,0 | 4.900,0 |
| Venta de fotos | | 200,0 | 800,0 | 2.000,0 | 3.000,0 | 4.000,0 | 10.000,0 |
| Otroa | | | | | | | |
| Total Ingresos propios | | 500,0 | 1.400,0 | 3.000,0 | 4.500,0 | 5.500,0 | 14.900,0 |
| Patrocinios | | | 2.000,0 | | 2.500,0 | | 4.500,0 |
| Mecenazgo | | 500,0 | 1.000,0 | 1.500,0 | 1.750,0 | 2.000,0 | 6.750,0 |
| Total Aportaciones privadas | | 500,0 | 3.000,0 | 1.500,0 | 4.250,0 | 2.000,0 | 11.250,0 |
| ii. Total ingresos | | 69.000,0 | 73.420,0 | 74.555,3 | 79.856,1 | 79.672,7 | 376.504,2 |
| RESULTADO | | | | | | | |
| iii. Resultado esperado (ii.- i.) | | -3.300,0 | -1.487,5 | 4.031,2 | 2.706,2 | 4.887,5 | 6.837,3 |

2.4.6 Población beneficiaria

La población a la que nos dirigimos en este proyecto son turistas y locales. Nuestro público objetivo a largo plazo son los llamados *BoBos*, que es el acrónimo de Bourgeois Bohemian (burgués bohemio). Suele ser un profesional joven con medio-alto poder adquisitivo, esa es su parte burguesa; la otra parte bohemia es aquella que prefiere escoger productos o bienes que no compraría una persona con altos ingresos. No se sienten atraídos por comprar productos que reflejan su estatus social, escogen lugares para vivir barrios históricos que se han puesto de moda recientemente. Ellos hacen que estos barrios se encarezcan y que a su vez aparezcan comercios que cubran sus necesidades, tiendas de comercio justo, cafeterías con diseños particulares “*boho-chic*” (con sillas desiguales, deterioradas por su uso, pero en buenas condiciones) o tiendas ecológicas.

El Bobo es particularmente sensible a la gastronomía local, a la cultura, a todo lo “auténtico” y al medio ambiente. Aunque no hay discriminación por edad, el utilizar una red como *Instagram* hace que nuestro público sea un público joven, pues, como hemos visto anteriormente, la mayoría de usuarios de esta aplicación están en la franja entre 18 y 24 años.

Santa Cruz de Tenerife, irremediabilmente se está transformando poco a poco es otra zona turística más de nuestra isla. Con este proyecto queremos reforzar una imagen de destino diferenciado y alineado con los nuevos tiempos a través del patrimonio, arte, arquitectura, es ramblas, plazas, pero también dando visibilidad a toda la ciudad, zonas periféricas, barrios etc. y así atraer un turismo de calidad, que aporte a nuestra economía y que haga de Santa Cruz de Tenerife un destino particular, un destino atractivo, distinto y desconocido para los viajeros del siglo XXI. Un lugar a redescubrir.

2.4.7 Sinergias

Uno de los propósitos de este proyecto consiste en vincularse a proyectos o empresas similares que promulgan valores como la cultura local, la conservación y difusión del patrimonio y el cuidado del territorio como desarrollo turístico sostenible. Tal es el caso de *Senda Ecoway*, con el que la forma de colaboración se plantea a través de patrocinio, como aliado colaborador e impulsor del proyecto. *Senda* es un proyecto de iniciativa privada en la que su actividad se centra en la creación y comercialización de experiencias turísticas sostenibles.

Es una start-up en la que su actividad se focaliza en la creación y comercialización de experiencias turísticas únicas sostenibles en las Islas Canarias. Realizan actividades muy diferenciadas diseñadas por expertos locales del sector de variada temática potenciando valores como la cultura, la naturaleza, el arte urbano y la gastronomía.

Se definen como un agregador de experiencias turísticas únicas que potencian valores como la sostenibilidad, solidaridad y la autenticidad local. *Senda* nace como un portal de experiencias turísticas y locales apoyadas siempre en un eje diferenciador: la movilidad sostenible. Entendiendo la sostenibilidad en su más amplio significado: responsabilidad medioambiental, movilidad sostenible y responsabilidad social.

Se definen como “viajeros románticos”, poniendo en valor la riqueza de viajar y el placer de conocer lugares nuevos, y descubrir la esencia de los lugares visitados. Esto los alinea con nuestro proyecto al compartir un nuevo modelo de viajes y experiencias basado en las emociones, ¿y cómo lo hacen? diseñando cada producto de una forma única y cuidada, buscando parajes alejados, gastronomía local u ofreciendo la posibilidad de disfrutarlas en grupos reducidos o en exclusiva.

Otra línea de actuación, para generar sinergias y difundir el proyecto con éxito, sería integrar en la agenda de comunicación offline, la presencia de *Desvelar Santa Cruz de Tenerife* en la ya consolidada *Bienal Internacional Fotonoviembre*, que realizó, su primera edición en el año 1991. Lo hace a través del Centro de Fotografía Isla de Tenerife, adscrito a TEA Tenerife Espacio de las Artes, desde 2008, en la isla por parte del Cabildo de Tenerife. Durante los meses de noviembre a febrero se desarrollan en Tenerife multitud de exposiciones con un gran número de autores e instituciones implicadas. Su principal misión es la de posibilitar y difundir una amplia reflexión en torno a la imagen como medio de expresión, comunicación y participación

cultural. Fundamentado, en un principio, en el estudio, la discusión y la difusión de la fotografía, ha ido incorporando otras manifestaciones fundamentales para comprender nuestra cultura como una cultura visual. Las exposiciones se dividen en diferentes secciones: sección oficial, autores en selección, atlánticas colectivas, plataforma curatorial y actividades en paralelo.

Aunque el carácter de este proyecto no es exclusivo para el público profesional, se propondrá la realización de una muestra con la selección de las imágenes premiadas, así poder hacer hincapié en su valor cultural y artístico, pudiéndose enmarcar en la sección de actividades paralelas o atlánticas colectivas.

2.4.8 Descripción metodológica

desvelar

verbo transitivo

1. Quitar [algo] el sueño a alguien.
2. **Descubrir o manifestar [algo] lo que estaba oculto.**

(RAE, 2019)

El título para este proyecto será; *Desvelar Santa Cruz de Tenerife*. En la misma acepción, hablamos de uno de los objetivos del proyecto: descubrir lo que estaba oculto. Desvelar también significa, exponer, exteriorizar, revelar, mostrar.

En inglés la palabra desvelar se traduce como *reveal* y tiene la misma acepción que la palabra en español; descubrir, desvelar. Se hace indispensable para trabajar en la red social de *Instagram* el uso de la lengua inglesa. Este nombre será el de la página web y del perfil de empresa de *Instagram* que se creará para difundir el proyecto.

El objetivo primordial del proyecto es aumentar el conocimiento de la ciudad en distintos mercados, y atraer así a un turismo más joven, creando un turismo sostenible, para esto en la red debemos tener como objetivo crear una *comunidad* online alrededor de la marca Santa Cruz de Tenerife y hacerla crecer. El éxito pasará por este crecimiento y por mantener una relación fuerte esta, para lograrlo deberá diseñarse una estrategia de contenidos con un calendario anual, mantener una comunicación basada en la interacción y participar en conversaciones con nuestros

usuarios. Todo esto nos dará la información adecuada para avanzar e ir cumpliendo los objetivos del proyecto.

Por otra parte, se plantearán acciones de unir sinergias, con instituciones gubernamentales, el ayuntamiento de la capital, el Excmo. Cabildo de la isla de Tenerife etc., realizando acciones de manera activa y así conseguir relevancia en el medio digital.

Desvelar Santa Cruz de Tenerife se hará visible a través de una plataforma digital con una estrategia circular, por una parte, un sitio web donde se explicará el proyecto, sus objetivos y directrices ofreciendo las pautas a los participantes y por otro, un perfil de *Instagram* vivo, donde los viajeros publicaran imágenes desde su teléfono inteligente con la etiqueta *#revealsantacruzdetenerife*, también se propondrán otros que ayudaran a impulsar el proyecto, obteniendo más difusión.

Instagram es una herramienta de relevo generacional, mucho más visual, que es usada por un público más joven, aunque cada vez se amplía más el rango de edad de los usuarios. *Instagram* es la red social con mayor crecimiento, ha duplicado el número de usuarios en solo dos años. Además, en tan solo un mes hay más de 800 millones de usuarios activos. En la gráfica podemos ver cómo se reparten. Cabe destacar que el rango entre 18 y 24 años es el más importante con índice superior en esta red social. En la gráfica que podemos ver a continuación se identifica el rango de edad y género de los usuarios de *Instagram* en este año 2018. (Kemp, 2018, párr.1)

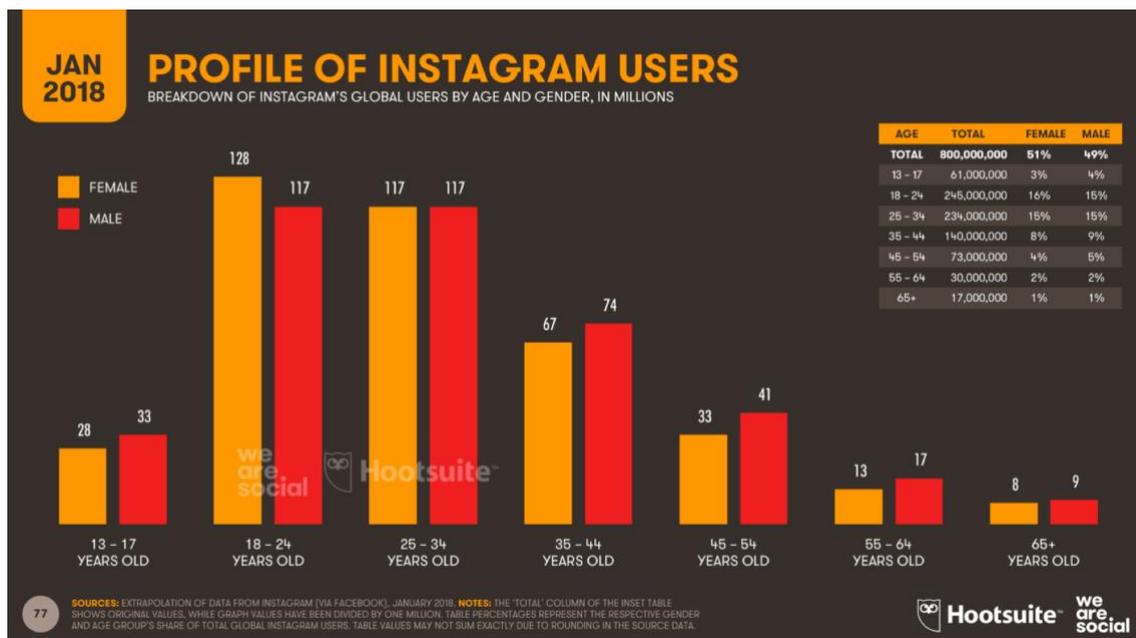


Fig. 14 Estadísticas usuarios de Instagram 2018, fuente We are social.

En junio de 2018, *Instagram* ha anunciado haber alcanzado mil millones de usuarios activos. Esta cifra es casi el triple de los usuarios de Twitter, que en el primer trimestre de 2018 han alcanzado 336 millones, y diez veces la cantidad de Snapchat que actualmente tiene 100 millones de usuarios activos.

La plataforma social ha informado que en julio de 2017 existían 15 millones de perfiles empresariales en *Instagram*. Hacia noviembre del mismo año, esta cifra había ascendido a 25 millones de cuentas activas.

La forma de participación es de carácter abierto y gratuito. Los participantes deberán sacar imágenes con sus teléfonos inteligentes de la ciudad, utilizando al efecto las pautas/temáticas (itinerarios) que aparecen en la web. Posteriormente deberán publicarlas en *Instagram* con el *#revealSantaCruz_Tenerife*.

La página tendrá una línea gráfica con un diseño muy cuidado, con un lenguaje actual, que atraiga al visitante a la web y que incite a conocer Santa Cruz con otra disposición y una atractiva descripción de la ciudad, desde el punto de vista histórico, cultural y de su riqueza territorial, muy atractiva y sin caer en los tópicos turísticos. Se propondrán pautas y directrices a los participantes a través de itinerarios urbanos o de temáticas

que sirvan de inspiración y que tengan que ver con la identidad, historia, y cultura de la ciudad.

También de forma sintetizada, gráfica y ordenada se detallarán las propuestas de itinerarios por los diferentes distritos de la ciudad para abordar lugares menos transitados o espacios de valor poco conocidos, o de puntos de interés urbanos. Así surgirá la posibilidad de percibir la ciudad de otro modo y de establecer otro tipo de encuentro con el territorio.

Estos itinerarios también serán diseñados a través de las diferentes disciplinas o temáticas culturales escogidas sobre la ciudad: arquitectura, Street Art, escultura, pintura, música, video arte, historia, gastronomía, e incluso paisaje, naturaleza botánica.

Como único requisito a tener en cuenta; deberán ser imágenes inéditas de la ciudad de Santa Cruz de Tenerife.

2.4.9 Planificación y difusión

Explicamos a continuación como se desarrollará el proyecto, en la primera fase se realizará una página web y perfil profesional en la red social *Instagram*. Se ejecutará el diseño y realización web. Una vez este traducida a los diferentes idiomas procederemos a crear un perfil público en *Instagram*; se generará la etiqueta *#revealSantaCruzdeTenerife*; los usuarios podrán participar tan solo usando esta etiqueta en sus publicaciones.

Se escogerá la mejor imagen del día entre todas las que se hayan publicado, para a continuación difundirla y publicarla, con una aplicación específica, en el perfil de corporativo del proyecto. Esta dinámica se realiza con una doble perspectiva, por un lado, obtener imágenes genuinas, originales y así tener una cuenta viva y, por otra parte, obtener material que permita celebrar un concurso para escoger la mejor foto.

En el perfil de *Instagram* habrá un enlace activo a la página web y en las fechas de celebración del concurso se cambiará por un enlace activo a las bases legales del

mismo. Se hace necesario la contratación de un *community manager* o grupo de marketing digital para gestionar diariamente la plataforma y red social.

Será un proyecto de carácter permanente, vivo y continuado en el tiempo. Se deberá aumentar la comunidad y hacer crecer en *seguidores* del proyecto con campañas digitales estratégicas, para lograr los objetivos.

Por lo tanto, se hará necesario la gestión por parte de un especialista digital, la supervisión y la creación de contenido para difundir con éxito el proyecto. La plataforma web inicialmente se publicará en español e inglés. Una vez el proyecto avance se traducirá a otros idiomas sucesivamente, según demanda de la propia administración que ejecute el proyecto, para abrir otros mercados emisores. Para tal efecto también se realizarán campañas de marketing online en los países emisores.

También en el marco de la bienal de *Fotonoviembre* se hará difusión del proyecto en sus propios medios y también de las obras más destacadas, exponiéndose físicamente una selección de las obras premiadas.

Una de las secciones de *Fotonoviembre* más interesantes para la difusión de nuestro proyecto es “Autores en Selección” que según los organizadores del festival se trata de una “sección abierta a la participación de autores independientes. La conforman los trabajos recibidos para su participación en una convocatoria pública, de entre los cuales, se seleccionan cinco por un comité de selección compuesto por personas relevantes en el campo de la imagen, el arte y la cultura. Intenta recoger la obra actual de fotógrafos de distinta procedencia, que han presentado su trabajo a dicha convocatoria. A diferencia de la sección oficial, obedece al propio proceso de investigación de cada uno de los participantes y no al marco de investigación propuesto en cada edición por la dirección artística, mostrando así el estado actual del medio. Dado su carácter bienal, se propondrá una subsección dentro de “Autores en Selección” especialmente diseñada para mostrar los mejores trabajos de *Desvelar Santa Cruz de Tenerife*, de los dos últimos años. Para incentivar el aumento de participantes, seguidores y comunidad se crearán dos premios a lo largo del año, con sus respectivas bases y condiciones, comunicándose en la web y en las redes sociales.

La sección Actividades en paralelo también de Fotonoviembre, trata de una serie de encuentros que complementan la oferta expositiva del festival. En ellas y con la participación de autores, conservadores, comisarios y otras personas especializadas, se incluyen como medio de reflexión y debate, la realización de concursos, seminarios, talleres, visionados de portafolios y visitas guiadas. Esta sección parece idónea para crear foros activos y prácticos en torno a *Desvelar Santa Cruz de Tenerife* y la ciudad.

Conclusiones

3. Conclusiones

La conclusión principal a la que hemos llegado con este trabajo es, entre otras cuestiones que abordaremos a continuación, la de dejar manifiesta la necesidad de tener en cuenta la cultura a la hora de promocionar, difundir y hablar de ciudad turística en Santa Cruz de Tenerife.

Estudiar modelos que pertenecen a la historia, incluso de otras culturas, nos permite diseñar nuevos modelos y proyectos de gestión cultural, en este caso, relacionándolo con el turismo, la innovación y el desarrollo económico. Entender desde la visión de la historia cómo nos relacionamos con nuestro entorno, cómo conocemos nuevos lugares es esencial para llevarlo a cabo. Desarrollar proyectos transversales enriquece y crea sinergias. El análisis de proyectos locales, nacionales e internacionales que hayan precedido al nuestro también contribuye a que los planteamientos en este proyecto o los que diseñemos en el futuro, se enriquezcan.

Cuando nos desplazamos en nuestra propia ciudad o en la que visitamos, nuestros recorridos se ven afectados por nuestro estado de ánimo, por las sensaciones que recordamos. Los olores del mercado, la luz, los sonidos que percibimos, todo esto se almacena en nuestra memoria.

Utilizar los medios digitales incita a intervenir activamente al residente y al viajero y a mantener un diálogo con la ciudad a través de su cámara. Con este proyecto queremos ofrecer la oportunidad a nuestro público de conocer Santa Cruz de Tenerife y vivir su espacio urbano como un proceso creativo cultural, por lo que hemos querido dar a este proyecto un claro enfoque desde el mundo del arte y el pensamiento.

Sabemos que, por lo tanto, existe una relación de intercambio entre la ciudad, las cuestiones culturales y el ciudadano. Esta forma de experimentación, a través de un proyecto cultural digital, provoca un compromiso tanto del habitante como del visitante con la ciudad. Descentralizar las rutas de los turistas que llegan y proponer rutas alternativas, en barrios históricos, paseos artísticos y barrios de la ultra periferia, para conocerla y, sobre todo, entenderla, y lo que es más importante difundir esa percepción para cambiar el modelo turístico ya obsoleto.

Somos cultura, conforma lo que somos, ninguna ciudad puede ser sostenible sin incluir la cultura. Como expone la UNESCO:

La UNESCO garantiza que el papel de la cultura sea reconocido a través de la mayoría de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), incluidos aquellos que se centran en la educación de calidad, las ciudades sostenibles, el medio ambiente, el crecimiento económico, el consumo sostenible y los patrones de producción, las sociedades pacíficas e inclusivas, la igualdad de género y seguridad alimentaria. Desde el patrimonio cultural hasta las industrias culturales y creativas, la cultura es tanto un facilitador como un impulsor de las dimensiones económicas, sociales y ambientales del desarrollo sostenible. El trabajo de la UNESCO que promueve la diversidad cultural y los Convenios de Cultura de la UNESCO son claves para la implementación de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. (UNESCO, 2017)

También la UNESCO pone atención en la ciudad como el lugar de punto de partida de una sociedad transformada, con la iniciativa *Cultura para el Desarrollo Urbano Sostenible*, lanzada en 2015. Con esta iniciativa busca:

busca demostrar el vínculo entre la implementación de los Convenios sobre la Cultura de la UNESCO y el logro de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, una agenda ambiciosa y universal para crear un mundo más pacífico, próspero y más pacífico [...] deja en claro que la cultura tiene un papel esencial que desempeñar en la realización del desarrollo urbano sostenible, en particular a través de un mayor esfuerzo para proteger y salvaguardar el patrimonio cultural y natural del mundo. (UNESCO, 2017)

Reveal Santa Cruz, encaja por su planteamiento experiencial cultural urbano, dentro del programa 2030 del Excmo. Cabildo de Tenerife 2030, dentro del eje de la cultura como una apuesta clara para las generaciones más jóvenes de la isla.

En los objetivos específicos, uno de los ejes es la creatividad, donde detallan actuaciones específicas dentro del programa:

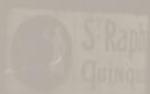
- Capacitar profesionalmente a la población en industrias culturales y creativas.
- Desarrollar y mejorar las infraestructuras culturales de la Isla.

- Fomentar la cultura creativa, innovadora y emprendedora entre la ciudadanía a través de la sensibilización y la motivación.
- Fomentar la realización de proyectos culturales en la Isla desarrollados por entidades públicas y privadas, generando así empleo y estimulando la economía local y sinergias con otros sectores productivos.
- Fomentar el aprendizaje mediante la convivencia entre la ciudadanía con ideas y culturas diferentes.
- Estimular la cultura como medio de integración social y de identidad propia.
- Facilitar el acceso a la cultura a toda la ciudadanía.

(Tenerife 2030, 2019)

El fomento de la creación de proyectos culturales como generadores de riqueza y la facilitación de la innovación tecnológica para ofrecer acceso a la cultura a los jóvenes es la clave para cambiar e incidir en el territorio y la sociedad, y es ese el objetivo primordial de este trabajo.

Bibliografía



4. Bibliografía

Fuentes Bibliográficas

- Augé, M. (1996). *El Viaje Imposible, el turismo y sus imágenes*. Barcelona, Gedisa.
- Baudelaire, C. (1995). *El pintor de la vida moderna*. Murcia, Colegio de aparejadores y arquitectos técnicos.
- Benjamin, W. (2012). *El París de Baudelaire*. Buenos Aires, Eterna Cadencia.
- Benjamin, W. (2005). *El Libro de los Pasajes*. Madrid, Akal.
- Benjamin, W. (2008). *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. Madrid, Abada Editores.
- Benjamin, W. (2008). *Obras. Libro I / vol2. Charles Baudelaire. Un lírico en la época del alto capitalismo*. Madrid, Editorial Abada.
- Berger, J. (2001). *Mirar*. Barcelona, Ediciones Gustavo Gili.
- Careri, F. (2017). *Walkscapes, El andar como práctica estética*. Barcelona, Editorial GG.
- Carreño Corbella, P. (2002). *Eduardo Westerdahl, suma de existencia*. Tenerife, Ediciones del Umbral.
- Carnero, A., Duque M., Schwartz A.C. (1973). *1ª Exposición de Esculturas Calle*. Santa Cruz de Tenerife, Cabildo Insular de Tenerife.
- Galante Gómez, F.J. (1989). *Arquitectura Canaria*. Las Palmas de Gran Canaria, Edirca.
- Hernández González, M. (2002). *Tenerife, Patrimonio Histórico y Cultural*. Madrid, Rueda.
- Kottler, J. A. (1998). *Viajar como experiencia transformadora*. Barcelona, Paidós.
- Rumeu de Armas, A. (1975). *La Conquista de Tenerife (1494-1496)*. Santa Cruz de Tenerife, Cabildo de Tenerife.
- Sontag, S. (1996). *Sobre la fotografía*. Barcelona, Edhasa.
- Vega, C. (2011). *Lógicas Turísticas de la Fotografía*. Salamanca, Gráficas Varona.
- Vega C. (2017). *Fotografía en España (1839-2015) Historia, tendencias, estéticas*. Madrid, Ediciones Cátedra.
- Zola, É. (1979). *Correspondance. L'Écran*. Montreal, B.H. Bakker.

Fuentes Digitales

- Agencia Estatal de Meteorología, AEMET (2016). *Guía resumida del clima en España*. Recuperado de: http://www.aemet.es/es/lineas_de_interes/html [Último acceso 10/06/2018]
- Agencia EFE (14/06/2018). *El 44,2% de camas turísticas de la capital son de alquiler vacacional*. Periódico El Día. Recuperado de: https://eldia.es/santa_cruz_/2018-06-14/5-camas-turisticas-capital-son-alquiler-vacacional.html [Último acceso 16/06/2018]
- Alemany, L. (4/6/2015). *La Mística del paseante*. Periódico el Mundo. Recuperado de: <https://www.elmundo.es/cultura/2015/06/04/555b3def268e3edd8.html> [Último acceso 3/03/2018]
- Autoridad Portuaria de Santa Cruz de Tenerife (2017). Estadísticas. Recuperado de: <https://www.puertostenerife.org/index.php/tf-estadisticas-t.html> [Último acceso 3/03/2018]
- Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife. (2014). *Plan Director de Turismo de Santa Cruz de Tenerife*. Recuperado de: <https://www.santacruzdetenerife.es/web/index.php?id=1291#c459.html> [Último acceso 16/04/2018]
- Beltrani, M. (2010). *Ocio y viajes en la Historia: antigüedad y medioevo*. Recuperado de: <http://www.eumed.net/> Edición electrónica gratuita.html [Último acceso 17/02/2018]
- Fundación Centro Inter. para la Conservación del Patrimonio [CICOP], (2010). *Arquitectura Civil y Doméstica anterior al siglo XX*. Recuperado de: http://gestorpatrimoniocultural.cicop.com/Categoria-Patrimonial-Arquitectura_Civil_y_Doméstica-en-SANTA_CRUZ_DE_TENERIFE.html [Último acceso 1/07/2018]
- Demografía en Santa Cruz de Tenerife. (2017). Recuperado de <https://www.forocidad.com/tenerife/santa-cruz-de-tenerife/habitantes.html> [Último acceso 1/4/2019]
- Excmo. Cabildo Insular de Tenerife. Fotonoviembre (2017) *Espacios Tea*. Recuperado de: <http://fotonoviembre.org/fotonoviembre.html> [Último acceso 3/05/2019]

- Excmo. Cabildo Insular de Tenerife (2017) *Programa 2030*. Recuperado de:
<http://www.tenerife2030.com/tenerife-creativa/.html>
[Último acceso 3/05/2019]
- Ginové, P. (10/07/2016). *La Zona de Gran Afluencia Turística cumple 5 años con 3.000 comercios*. Periódico La Opinión.
Recuperado de: <https://www.laopinion.es/santa-cruz-de-tenerife/2016/07/10/zona-gran-afluencia-turistica-cumple/688295.html>
[Último acceso 17/02/2018]
- Gómez, A. (2018). *Transformación digital Cultural*.
Recuperado de <https://www.hiberus.com/.html>
[Último acceso 2/09/2018]
- Instituto Nacional de Estadística. (2015). *Estadística del Padrón Continuo. Datos por municipios*. Recuperado de:
<http://www.ine.es/jaxi/tabla.do?path=/t43/a011/a1998/densidad/a2009/l0/&file=t10072.px&type=pcaxis&L=0.html>
[Último acceso 1/04/2019].
- Kemp, S. (25/04/2019). *Social Reports*. Recuperado de:
<https://wearesocial.com/blog/2019/04/the-state-of-digital-in-april-2019-all-the-numbers-you-need-to-know.html> [Último acceso 11/03/2018].
- Morozov, E. (4/02/2012). *The death of Cyberflâneur*. Periódico New York Times.
Recuperado de: <https://www.nytimes.com/2012/02/05/opinion/sunday/the-death-of-the-cyberflaneur.html?searchResultPosition=1.html>
[Último acceso 11/05/2018].
- Murillo, P. (26/06/2018). *La refinera de Santa Cruz de Tenerife anuncia su desmantelamiento*. Periódico El País. Recuperado de:
https://elpais.com/politica/2018/06/26/actualidad/1530019409_093678.html
[Último acceso 8/05/2018].
- Roberts, A. (13/09/2015). [Entrada de blog] *¿Qué son los Bobos?*
Recuperado de: <https://www.bbva.com/es/que-son-los-bobos/.html>
[Último acceso 8/03/2018]
- Real Academia Española [RAE], 2019. *Diccionario de la Real Academia de La Lengua Española*. Recuperado de <http://dle.rae.es/?w=diccionario/.html>
[Último acceso 9/12/2018.]

- Solar. Acción Cultural (2019). Recuperado de: <http://www.solarizacion.org/quienes-somos/diccionario.html>
[Último acceso 5/4/2019.]
- Sociedad de Desarrollo de Santa Cruz de Tenerife. *Plan Estratégico de Santa Cruz de Tenerife*. (2014)
Recuperado de: <http://plan.sociedaddesarrollo.com/Paginas/default.aspx.html>
[Último acceso 3/11/2018]
- La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO], 2019. *Informe Mundial sobre la Cultura para el desarrollo urbano sostenible (2016)*.
Recuperado de: <http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/culture-and-development/culture-for-sustainable-urban-development/asp.html>
[Último acceso 3/05/2019]
- Organización mundial del Turismo (2001) Rescatado de: <http://www2.unwto.org/es/>
[Último acceso 30/05/2019]