

Universidad Andina Simón Bolívar

Sede Ecuador

Área de Letras

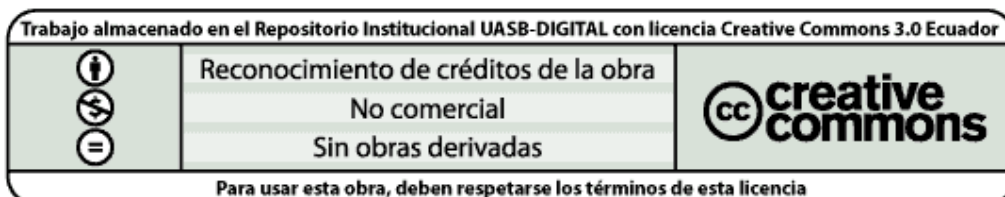
Programa de Maestría en Estudios de la Cultura

Mención en Comunicación

***All You Need is Ecuador* y el espectáculo de la naturaleza: la
fotoilustración de la fauna de Galápagos**

David Alejandro Salas Bustos

Quito, 2016



Yo, David Alejandro Salas Bustos, autor de la tesis intitulada “*All You Need is Ecuador* y el espectáculo de la naturaleza: la fotoilustración de la fauna de Galápagos”, mediante el presente documento dejo constancia de que la obra es de mi exclusiva autoría y producción, que la he elaborado para cumplir con uno de los requisitos previos para la obtención del título de magíster en Estudios de la Cultura con mención en Comunicación, en la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.

1. Cedo a la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación, durante 36 meses a partir de mi graduación, pudiendo, por lo tanto, la Universidad utilizar y usar esta obra por cualquier medio conocido o por conocer, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico. Esta autorización incluye la reproducción total o parcial en formato virtual, electrónico, digital u óptico, como usos en red local y en internet.

2. Declaro que en caso de presentarse cualquier reclamación de parte de terceros respecto de los derechos de autor/a de la obra antes referida, yo asumiré toda responsabilidad frente a terceros y a la Universidad.

3. En esta fecha entrego a la Secretaría General, el ejemplar respectivo y sus anexos en formato impreso y digital o electrónico.

Quito, 19 de julio de 2016

.....

David A. Salas

UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR

SEDE ECUADOR

ÁREA DE LETRAS

Maestría en Estudios de la Cultura

Mención Comunicación

***All You Need is Ecuador* y el espectáculo de la naturaleza: la
fotoilustración de la fauna de Galápagos**

Autor: David A. Salas

Tutor: Santiago Cevallos González

Quito, 2016

ABSTRACT

El mercado turístico fabrica una naturaleza para ser consumida a través del goce de la mirada. Esta afirmación es comprobada mediante los postulados de la cultura visual y la teoría de las representaciones sociales, conceptos y campos de estudio, que ofrecen marcos teóricos y metodológicos para reflexionar sobre la función que tiene la representación visual en la construcción social de sentido.

Este trabajo recurre al análisis de la fotoilustración de la fauna de Galápagos, de la campaña turística *All You Need is Ecuador* (bajo la metodología de análisis de imagen de Marzal Felici), para encontrar cuáles son los estereotipos que utiliza la campaña en la representación de la naturaleza de las Islas y, a su vez, dilucidar los sentidos que construye el mercado turístico en torno a ellas.

Por tanto, la reflexión teórica (motivada en el análisis de la imagen, signo portador de sentido capaz de movilizar imaginarios y construir visiones que modelan y perennizan comportamientos sociales) despliega varias aproximaciones a la manera de representar a la naturaleza, entendiéndola como un objeto de construcción permanente y colectiva.

Se sospecha que la representación se construye desde la espectacularización y el exotismo, mecanismos que convierten a la naturaleza en un producto de consumo masivo, propio de la industria cultural. Estas valoraciones envuelven a las Galápagos, pues adoptan nuevos usos y significados al entrar a formar parte del mercado turístico como recurso y atractivo.

Palabras clave: Antropocentrismo; Biocentrismo; representación; exotismo; espectáculo; Galápagos.

A los sueños, la esperanza, el dolor, el cuerpo y la memoria.

A la justicia, el valor, la compasión, el honor, la lealtad y la cortesía.

A la familia, la amistad, el amor, el olvido y el perdón.

A todxs aquellxs que dejaron huella, que fueron amigxs, mentores, ángeles y demonios en esta etapa del camino.

CONTENIDOS

Introducción.....	8
Primer Capítulo: La construcción de la mirada sobre la naturaleza	
1.1 Escudriño al cuerpo de la naturaleza”.....	15
1.2 La mirada antropocentrista y biocentrista.....	22
Segundo Capítulo: ¿Cómo se representa a la naturaleza de las Islas Galápagos en la campaña turística All You Need is Ecuador?	
2.1 Teoría de las Representaciones Sociales.....	29
2.2 La representación visual de la naturaleza: análisis de la fotoilustración de la fauna de Galápagos.....	32
2.3 Exotismo y espectáculo: las Islas Galápagos como “el otro”.....	48
Tercer Capítulo: Galápagos y la mirada turística	
3.1 El turismo dentro de la Cultura Visual.....	53
3.2 La mirada turística sobre la naturaleza.....	55
3.3 Fabricando el mito turístico de las “Encantadas”.....	57
Conclusiones.....	63
Bibliografía.....	68
Anexos.....	77

“La construcción turística de la naturaleza ha retenido las nociones de armonía, equilibrio y orden, sobre las de crueldad, violencia y falta de piedad. Si no lo hiciera, sería imposible vender el producto de una naturaleza inmaculada. Visto desde los valores morales que la humanidad proclama para sí (pero no practica), las leyes de la naturaleza solo pueden ser consideradas bellas y armoniosas para quien las contempla desde el cómodo camarote, perfectamente humanizado, de un barco de lujo”.¹

Pablo Ospina

¹ <http://www.ecuatorianistas.org/encuentro/2002/ponencias/ospina.pdf>

INTRODUCCIÓN

En el prólogo del texto “Naturaleza y Sociedad”, Philippe Descola y Gísli Pálsson hablan acerca de la importancia que tiene la naturaleza como elemento conformador de la cultura, y la cultura, a su vez, como encargada de imponerle un significado a la naturaleza.² Frente a esto, las valoraciones humanas (concebidas como construcciones discursivas) determinan cómo la naturaleza será mirada, entendida y representada por los diferentes grupos humanos. Consecuentemente, estas valoraciones transitan por el devenir histórico-social, se (re)construyen paulatinamente y son entendidas de distintas maneras dependiendo de la cultura, el grupo humano y el momento histórico en el que se sitúen. Por lo tanto, la interpretación, uso o abuso, de la naturaleza depende de cómo se la perciba en los diferentes entornos y matrices culturales.

A manera de referencia, conocemos que la ‘mirada’ de Occidente, durante la modernidad, se edificó sobre una valoración que vio a la naturaleza como una fuente de ingresos y proveedora de recursos para la acumulación de capitales. Además, se la concibió como un objeto externo a ser dominado para conseguir el “bienestar” del ser humano. Sin embargo, en las últimas décadas, ciertos sectores sociales, como los ambientalistas y ecologistas, han exigido que la naturaleza sea admirada, protegida, y conservada para las generaciones futuras. De ahí que, los países de gran biodiversidad, como Ecuador, aquellos que en otra época fueron relegados por su naturaleza salvaje, crearon sistemas nacionales de áreas protegidas o reservas naturales, cuyos objetivos son la investigación, la educación para la conservación y el turismo, donde la naturaleza se convierte en un espacio de enseñanza, aprendizaje y esparcimiento para las “grandes” naciones.

² Philippe Descola, en su clase inaugural en la cátedra de Antropología de la Naturaleza en el Colegio de Francia, señala la importancia de dejar de entender a la naturaleza como un afuera, como algo de lo que los seres humanos no formamos parte, sino que insiste sobre la importancia de entender la complementariedad de ambos mediante las diferentes formas que se dan al abstraer el mundo al cual pertenece y del que no se puede separar.

Para cumplir con estos objetivos, la industria cultural³ vende a la naturaleza como una imagen, donde las nuevas formas de comunicación (re)producen construcciones discursivas que la valoran como una especie de curiosidad y espectáculo. Dentro de esta dinámica, el mercado y la industria del turismo representan a la naturaleza de manera idílica, la miran como un refugio que sirve para materializar las fantasías y el voyerismo por lo natural. De esta manera, se reproduce y refuerza el imperativo comercial del producto naturaleza, es decir, vender un producto que busca complacer los deseos de los viajeros: aquellos que son amantes del mito de la naturaleza inmaculada y benigna.

Ahora bien, conectar con el turismo global implica considerar que no es posible colocar en un mismo nivel a todas las regiones del planeta. Por tal razón, la asimetría del mercado coloca a los Estados en una competencia constante para atraer la mayor cantidad de turistas y conseguir réditos económicos. Estos parámetros de posicionamiento obligan a los países a transformar la realidad de sus territorios para poder competir en el mercado. Por tal razón, Ecuador se alineó con la tendencia mundial y consolidó la creación y difusión de la campaña *All You Need is Ecuador*, donde las Islas Galápagos, Patrimonio Natural de la Humanidad, son el destino turístico más importante de la oferta ecuatoriana a través de un discurso que las mira (y las vende) como las “Islas Encantadas”.

³ El concepto de *Industria Cultural* tiene sus orígenes en un texto publicado por Theodor Adorno y Max Horkheimer en 1947. Su creación se fundamentó en el análisis y la crítica de dos pilares fundamentales de la dialéctica histórica de aquella época: el totalitarismo político y la masificación cultural. Éstos, según los autores, son la clave para comprender la Alemania nazi y la democracia de masas norteamericana. La industria cultural está regida por la racionalidad técnica, misma que se vincula con la necesidad de la masificación, el uso y el dominio totalitario de la sociedad. De ahí que puede definirse como “un sistema de producción similar a la de cualquier empresa capitalista [...] un sistema integrado de producción mercantil para una sociedad de masas a la que se impone orden y estandarización” (Diviani 1996, 8). Cuando se hace referencia al orden y la estandarización se entiende que la cultura se encuentra sujeta al proceso industrial, es decir, que responde a una especie de unicidad que se lleva a cabo a través de la planificación y el seguimiento de un esquema. El objetivo es clasificar y organizar a los individuos (consumidores) para que no puedan escapar a los productos de masa que han sido preparados para cada uno de ellos. Por tanto, la fuerza de esta industria es la capacidad que tiene para producir necesidades, donde los consumidores se encuentran encerrados en un sistema de control social fundamentado en el intercambio de productos culturales que son la imitación de lo mismo. En definitiva, es la introducción de la cultura a la producción en serie (Martín-Barbero 2003, 53). Otro de los factores que caracteriza a esta industria es la degradación de la cultura en diversión y espectáculo. Aquí se encuentran presentes todas las relaciones que tienen los diferentes dispositivos del capitalismo con respecto al ocio, al consumo y al tiempo de trabajo. La industria cultural produce entretenimiento para que sea consumido durante el tiempo de ocio y así se renueve la fuerza de trabajo. Como resultado, la apología de la sociedad moderna es la *diversión*.

Las Islas Galápagos se sitúan a 1000 kilómetros al oeste de la costa ecuatoriana, y están conformadas por 13 islas grandes, 6 islas pequeñas y 107 rocas e islotes. Información histórica da cuenta que el imperio incaico (siglo XV) fue el primero en descubrir las Galápagos. El nigromante Antarqui, después de sobrevolar el mar, narra al conquistador Túpac-Yupanqui sobre la existencia de unas islas envueltas en fuego, y predice que él sería el primero en descubrirlas. El inca había escuchado narraciones sobre la existencia de unas islas cuyos habitantes de piel negra poseían mucho oro, lo que lo motivó a navegar hacia Hahuachumbi (San Cristóbal) y Ninachumbi (Isabela). La evidencia de este relato está en los textos de los cronistas españoles Sarmiento y Cabello de Balboa (Márquez 1965, 892).

En 1535, Fray Tomás de Berlanga descubrió por casualidad las Galápagos en su viaje hacia Perú. Su navío quedó a la deriva y encalló en las islas Barrington y Floreana. Allí hizo apuntes sobre todo lo observado (geografía, plantas, aves, tortugas, lobos marinos). Cuando arribó al continente informó de su descubrimiento, convirtiéndose en el primero en describir las islas y en aportar datos de interés (Ibíd., 892-893). Posteriormente, en los siglos XVII y XVIII, el Archipiélago recibió la visita de piratas y balleneros situándolo como punto estratégico para atacar los puertos y barcos que se dirigían desde El Callao a Panamá.

No fue hasta 1790 que España mandó una expedición científica a las islas a cargo de Alejandro Malaspina, quien realizó estudios geográficos y de historia natural. Dos años más tarde, llegó don Alonso Torres y Guerra para reconocer la geografía y trazar cartas náuticas. En el siglo XIX, con la llegada de Charles Darwin,⁴ Galápagos alcanza su reconocimiento en el mundo científico. Además, el autor de “Moby Dick”, Herman Melville, las visitó en 1841. Su aventura motivó la publicación de la obra *Encantadas*, misma que narra los sentimientos maravillosos y místicos que produce el paisaje desolado y volcánico de las islas (Ibíd., 894-895).⁵

⁴ Charles Darwin (1809-1882) marcó un hito en la historia natural y humana del archipiélago. Fue autor de grandes volúmenes sobre Galápagos, donde atiende con extrañamiento la mansedumbre que tienen las especies hacia el ser humano. En 1859 publica su obra más célebre *El origen de las especies*, con la cual consolida a las islas como el referente mundial para la teoría de la evolución.

⁵ Para mayor información sobre la historia de las Islas Galápagos cabe revisar el texto de: Márquez, Néstor Duque. "Galápagos". Boletín Cultural y Bibliográfico 8, no. 06 (1965): 892-897.

Para el año 1830, las Islas Galápagos ya estaban cartografiadas, tenían nombres ingleses,⁶ se conocía la ruta, los suelos cultivables y las fuentes de agua. Es más, se instaló la *Post Office Bay* como sistema de comunicación para los balleneros. Sin embargo, ningún gobierno había reclamado propiedad territorial sobre las islas; hasta que, en 1832, Juan José Flores anexó el Archipiélago al territorio ecuatoriano.

Antes de la Primera Guerra Mundial, el escenario global divisó que existían diversos intereses sobre las Galápagos. Muchas naciones presentaron ofertas para comprarlas o alquilarlas.⁷ En este contexto, las islas atrajeron “visitantes” europeos que buscaron -en el exótico archipiélago- el escenario ideal para comenzar una nueva vida, alejada del bullicio de la modernidad y los desastres de la guerra. Esta visión romántica anhelaba la posibilidad de regresar a un modo de vida primitivo, donde impere el contacto con la naturaleza. Estos hechos repercutieron en la colonización de Islas (Floreana y Santa Cruz).

En 1928 se instala el primer organismo gubernamental para ejercer control sobre las islas: destacamentos militares permanentes del Ministerio de Defensa del Ecuador. Iniciada la Segunda Guerra Mundial se instaló una base militar norteamericana en Baltra y otra en Isabela. Además, se construyó el primer aeropuerto en Galápagos, multiplicando las posibilidades de comunicación con el continente. Al terminar la guerra, Norteamérica entregó de manera oficial las bases a Ecuador. La infraestructura de la base de Isabela se utilizó para el funcionamiento de una Colonia Penal (1946–1959), donde fueron enviados los criminales de las cárceles del Ecuador continental con fines de rehabilitación.⁸

⁶ Resulta importante resaltar que las islas tenían nombres extranjeros que fueron otorgados por sus primeros visitantes. En 1892, al conmemorar los 400 años del descubrimiento de América, el presidente Luis Cordero cambió sus nombres para acercarlas al Ecuador. Es así que, la isla Chatman recibió el nombre de San Cristóbal, en honor a Colón. Albermarle y Narborough se llamaron Isabela y Fernandina, por los reyes católicos que apoyaron sus viajes. Indefatigable y Barrington recibieron nombres que hacían referencia al catolicismo, Santa Cruz y Santa Fe. Las islas Duncan y Bindloe cambiaron sus nombres por Pinzón y Marchena (Hugo Idrovo, *Galápagos. Huellas en el paraíso*, Quito, Ediciones Libri Mundi, 2005, p. 64).

⁷ En 1854, el gobierno de Estados Unidos presentó interés por las islas para explotar el guano. Se verificó que no existía este tipo de abono en cantidad comercial, y a pesar del resultado, Estados Unidos solicitó que se le permitiera explotarlo. Para lo cual pedía una exclusiva posesión a cambio de un arrendamiento durante algunos años (Márquez 1965, 895).

⁸ Hoy en día, el lugar donde funcionó la Colonia Penal, símbolo del pasado trágico para la presencia humana en Galápagos, se resignifica para convertirse en un punto de atracción e interés turístico, el Muro de las Lágrimas.

La década de los cincuenta y setenta fueron importantes para las Galápagos pues en 1952, Ecuador, Perú y Chile llegan al acuerdo de establecer 200 millas de mar territorial, como medida para detener la explotación de los recursos marinos por parte de otros países. En 1959, el gobierno ecuatoriano declara a Galápagos como Parque Nacional, y también crea la Estación Científica Charles Darwin, que junto al Parque Nacional Galápagos, se encargaría de garantizar la conservación de la naturaleza. Años más tarde, en 1973 el gobierno provincializa el Archipiélago, y cinco años más tarde, la UNESCO declara a las Islas como el Primer Patrimonio Natural de la Humanidad. Estos acontecimientos motivaron el interés científico a nivel mundial, mismo que no tardó en mudarse al lado del interés turístico.

En 1980 se crea el INGALA y la Reserva de Recursos Marinos de Galápagos como organismos planificadores y reguladores de las islas. En la década de los noventa se incrementa el turismo y crece sustancialmente la migración, el transporte y las telecomunicaciones. Se produce un aumento de la importación y, con ello, inicia el problema de las especies introducidas. A la par, como señala Pablo Ospina, se pone sobre el tapete la discusión entre los actores del tejido social de Galápagos: uno *urbano*, tan cómodo como exotista y nostálgico (*científico-naturalista y turística*), y otro *rural*, basado en la subsistencia, que convive con la crueldad y la belleza de la naturaleza (*pesquero-campesina*).⁹ Es decir, empiezan a ser visibles las tensiones que conlleva conservar este “paraíso natural” y a la vez satisfacer las crecientes necesidades, intereses y posiciones de todos los actores sociales.

Con el crecimiento del turismo se ha producido una apertura del espacio insular, y de algún modo, una *continentalización* de las islas. Grenier (2002), en su texto “Conservación contra natura. Las Islas Galápagos”, señala que esta conexión y cercanía con el resto del mundo ha conseguido que la gente se preocupe más por reproducir conductas e imaginarios del continente, y ha impuesto a Galápagos otro ritmo de vida. A su vez, las últimas décadas de la historia de Galápagos parecen estar enmarcadas dentro de declaratorias nacionales e internacionales. En 1998 se expide una Ley de Régimen Especial, donde se asegura la conservación y el desarrollo de Galápagos. En 2001 la UNESCO declara a la Reserva Marina de Galápagos como

⁹ Pablo Ospina, *Galápagos, naturaleza y sociedad. Actores sociales y conflictos ambientales en las Islas Galápagos*, Quito, Corporación Editora Nacional / UASB-E, 2006.

Patrimonio de la Humanidad. Mientras que en 2007, las islas ingresan a la lista de Patrimonios en riesgo.¹⁰

En resumen, la historia humana del Archipiélago, desde el siglo XVI hasta el siglo XXI, se inscribe en un proceso de colonización permanente e ininterrumpida. Durante todo este tiempo, Galápagos se ha doblegado ante la visión occidental (expansionista, colonizadora, utilitarista e insaciable), que ha visto en ellas un recurso natural con fines utilitarios y valor cuantificable. Su riqueza marina, su posición geográfica, su clima, el endemismo y la singularidad de sus especies llaman la atención de científicos, naturalistas y empresarios turísticos, quiénes se mantienen deseosos de estudiar y conservar las Galápagos por su valor natural, considerado exótico y fascinante. Estas valoraciones son posibles y constantes porque todos las idealizan como las “Islas Encantadas”.

Esta manera de representar a las Galápagos siembra una incógnita importante, pues el discurso de las «Encantadas» construye los lugares desde dónde el sujeto ve, entiende y reproduce los significados que se tejen sobre el Archipiélago. Por tal motivo, este trabajo, a través del análisis de la fotoilustración¹¹ de la fauna de Galápagos, de la campaña turística *All You Need is Ecuador*, propone develar ¿cuál es el discurso que maneja la campaña sobre la naturaleza de las islas? con el fin de dilucidar cómo esta manera de representar a las Galápagos (re)construye y (re)produce la mirada generalizada que tienen los grupos humanos sobre la naturaleza.

Para identificar el discurso (oculto en las imágenes) que maneja la campaña, con respecto a la naturaleza de Galápagos, se recurrirá al método propuesto por Javier Marzal Felici, quien establece tres niveles de significación de la imagen: natural, convencional y de contenido. El primero, responde al nivel morfológico, identifica las formas básicas de la imagen como las líneas, los planos, la luz y el contraste para describir a los objetos fotografiados. El segundo, interpreta la síntesis de los valores simbólicos que se expresan en la fotografía: examina cómo se relacionan los elementos anteriores (líneas, luz, planos, etc.) para articular el espacio y el tiempo de la

¹⁰ El 26 de junio de 2007, la UNESCO inscribió a las Islas Galápagos en la “Lista del Patrimonio en Peligro”, debido al turismo sin control, la migración interna y las especies introducidas.

¹¹ Definida por Baeza (2001) como “toda imagen fotográfica, sea compuesta de fotografías (en collage y fotomontaje, electrónicos o convencionales) o de fotografías combinadas con otros elementos gráficos, que cumpla la función clásica de ilustración”.

representación y conformar la estructura interna de la imagen. El tercero, prioriza el análisis del contexto de la creación de la imagen.

Para responder a las interrogantes planteadas, la tesis desarrollará tres capítulos. El primero centra su reflexión en los discursos que se han construido sobre la naturaleza a través de los períodos denominados: pre-modernidad, modernidad y post-modernidad. Posteriormente, desde una postura crítica, agrupa estos discursos y revisa los postulados del Antropocentrismo y Biocentrismo. Por su parte, el segundo capítulo estudia la campaña turística *All You Need is Ecuador*, donde se analizará la fotoilustración de la fauna de Galápagos para comprender la importancia que tiene la imagen -signo portador de sentido- en la construcción de la mirada sobre la naturaleza del Archipiélago. Esto revelará las estrategias que tiene la representación visual para construir una naturaleza exótica y espectacular. El tercero, examinará cómo esta manera de mirar a las Galápagos está inserta en el turismo como práctica cultural. Finalmente, se presentan conclusiones que estarán amparadas en tratar de representar a la naturaleza desde una visión biocentrista.

Antes de empezar, cabe mencionar que este trabajo centra su reflexión en la lectura y el análisis de las imágenes y la campaña turística, más no en la recepción de las mismas. Entre los motivos están que la campaña continúa consolidándose, pero, sobre todo, el tiempo y los recursos que un análisis de recepción requeriría. No obstante, como autor, vislumbro la importancia de éste análisis y auguro la posibilidad de realizarlo en un futuro próximo.

CAPÍTULO I

La construcción de la mirada sobre la naturaleza

Se reflexionará sobre los discursos que se han construido como parte de la estrategia de colonialidad de la matriz cultural occidental con respecto a la naturaleza. Para esto se seguirá la ruta trazada por los períodos denominados: pre-modernidad, modernidad y post-modernidad. Posteriormente, desde una postura crítica, se revisarán los postulados de las visiones de la naturaleza: Antropocentrismo y Biocentrismo; con el objetivo de poner al descubierto las intenciones y consecuencias de tales construcciones sobre la naturaleza.

1.1 Escudriño al cuerpo de la naturaleza

El recurso más significativo de la constitución y la consolidación del sistema mundo-moderno es la utilización del cuerpo como instrumento material que, separado de la mente, ha sido modelado, controlado y disciplinado según los intereses del proyecto de la modernidad. Por tanto, el Estado, las corporaciones transnacionales y las clases hegemónicas comunican, determinan y despliegan las formas que les resultan más eficaces para asegurar el cuidado, control y disfrute de la *nuda vida*.¹² En este escenario se puede recordar a Agamben cuando reflexiona acerca de la *Politización de la vida*, que tiene que ver con la “creciente implicación de la vida natural del hombre en los mecanismos y los cálculos del poder” (Agamben 2013, 151). Esta reificación del cuerpo se relaciona estrechamente con la separación que se hizo entre Cultura (asociada a la mente) y Naturaleza (asociada al cuerpo); lo cual desempeña un papel significativo en la conformación de la mirada sobre la naturaleza en el devenir de la modernidad.

Etimológicamente, el vocablo «naturaleza» proviene del latín *natura*, es decir, “el nacimiento de algo”. En relación con esta etimología la DRAE recoge dos definiciones. La primera da cuenta de un principio creador y organizador de todo lo existente, la esencia íntima de un ser. La segunda, nos remite al conjunto de las cosas

¹² La *Nuda Vida* hace referencia a una concepción sobre el sujeto, donde éste deja de ser vida para transformarse, solamente, en cuerpo y, por lo tanto, en un simple objeto.

que existen en el mundo, todo lo que existe al margen de la voluntad o intervención del ser humano. Sin embargo, el devenir histórico-social, ha demostrado que la interpretación de lo que ella representa y, por lo tanto, de su uso o abuso, dependen de cómo se la perciba en los diferentes entornos culturales (Neira 2013, 58). Por consiguiente, para entender las construcciones discursivas de la mirada sobre la naturaleza se seguirá la ruta de los periodos denominados: pre-modernidad, modernidad y post-modernidad.

La pre-modernidad nos remite al espacio-temporal precedente a la llegada de los conquistadores españoles, en 1492, a tierras americanas. Investigaciones históricas dan cuenta que los habitantes americanos esperaban la llegada del dios Viracocha, mientras que España trataba de abrir nuevas rutas de comercio hacia la India para mejorar su economía a través del comercio de especias. Cuando se produce el “desencuentro” entre ambos mundos saltan a la luz diferencias sustanciales; por ejemplo: Occidente creía que la Tierra era el centro del universo, de igual manera que su rey era el centro de su sociedad. En cambio, en la cosmovisión andina nada está separado ni excluido del Todo.¹³ Así, el conjunto de las actividades que realiza la sociedad (arte, ciencia, religión) existen por estar ligadas al quehacer cotidiano. No están separadas de la vida sino íntimamente conectadas con ella.¹⁴

En cambio, la mirada occidental prescrita por la visión newtoniana-cartesiana se encargó de descalificar los conocimientos y la sabiduría andina. Sus creencias, concepciones y saberes fueron subalternizados por pertenecer a una sociedad “salvaje”; pero, sobre todo, porque Occidente no logró –ni quiso– comprender o asimilar la manera en que la cosmovisión andina se relacionaba con la vida. Para la racionalidad andina, la realidad está presente en forma simbólica, mientras que para occidente de manera representativa o conceptual. Por tanto, la diferencia principal entre ambas *racionalidades* es que “la relación predilecta del runa con esta realidad no es la relación cognoscitiva, ni la relación instrumental (tecnológica, productiva), sino la relación ritual y ceremonial, [...] el runa se siente parte de la realidad, y la realidad

¹³ Entendido como la suma de todas sus partes.

¹⁴ Josef Estermann (1998) en su texto *Filosofía Andina. Estudio intercultural de la sabiduría autóctona andina* profundiza las diferencias entre la concepción occidental y la andina sobre la racionalidad hombre-mundo.

se revela como un conjunto holístico de símbolos significativos para la vida cotidiana” (Estermann 1998, 94).

Dentro de esta visión integradora del mundo, la cosmovisión andina guarda una integridad con su entorno natural. Por tanto, ve a los seres y al desarrollo de la vida como un «Todo», el cual evoluciona a través del equilibrio constante. La fuente existencial de todo lo viviente es la *Pacha Mama*,¹⁵ término que deriva de *Pacha*, que significa fuerza totalizadora y plena en el tiempo y el espacio, y *Mama* que simboliza maternidad, fecundidad y grandeza que cobija a todos los seres vivientes y les provee alimento (Noboa Viñán 2006, 87-88). De ahí que la relación del runa andino con la *Pacha Mama* sea vital e íntima: por eso declaran que son parte de ella.

La naturaleza para la cosmovisión andina es más que un cuerpo, es una manifestación de afectividad, espiritualidad e inteligencia. Mires (1990, 88) dice que “las relaciones entre sociedad, cultura y naturaleza eran en lo fundamental relaciones de reciprocidad”. Sin embargo, la óptica racionalista de occidente no aceptó que la *Pacha Mama* sea un ser vivo que tiene sus propias formas de inteligencia, sentimientos y espiritualidad. Además, negó que los humanos, al igual que los demás seres, sean elementos de la naturaleza. En definitiva, la llegada de los españoles significó que los saberes, visiones y prácticas de los pueblos andinos fueran rechazados, dando como resultado que “todas las concepciones acerca de la naturaleza se subalternizaron quedando reducidas al mito, rito, leyenda [...] fueron descalificadas” (Noboa Viñán 2006, 86-87).

Ahora bien, en occidente, la idea de un mundo natural que es independiente de la voluntad de los dioses se remonta a la Grecia clásica, y esta percepción marca el origen de la ciencia concebida como un saber organizado que hace uso de la razón. En los siglos XVI y XVII, la cosmovisión escolástica aristotélica-tomista, fundamentada

¹⁵ La *Pacha Mama*, como cuerpo de la naturaleza tiene tres conjuntos de elementos que forman el Todo: El *Cai Pacha*, que relaciona a los sujetos (hombres, animales, plantas, montañas) de manera física y espiritual. Reconoce que tienen vida, experimentan emociones y viven procesos de renacimiento. El *Jahua Pacha*, relaciona la influencia de los astros (el sol y la luna) al producir energías benignas (lluvia, luz, calor) o malignas (rayos, heladas, granizo), mismas que inciden sobre los seres. El *Ucu Pacha*, asociado al mundo subterráneo donde se encuentran las energías que actúan sobre el *Jahua Pacha* y el *Cai Pacha*. Esta energía se comunica por medio de las Huacas (vertientes, grietas, volcanes) de tal manera que se produzca un intercambio permanente entre los diferentes *Pachas* (Tatzo y Rodríguez 1998, 55-58).

en una simbiosis entre la razón y la fe, fue arrasada por el movimiento renacentista¹⁶ y, posteriormente, por el movimiento cultural filosófico del iluminismo.¹⁷ Así surgió una nueva edad que rompió con los nexos entre lo sagrado y lo profano, al argumentar que la libertad de pensamiento y la razón son los valores fundamentales del proceso histórico de los seres humanos, cuyo objetivo debe ser la búsqueda del progreso.¹⁸

A partir del renacimiento, la ciencia moderna tuvo sus raíces en el método de investigación empírico-deductivo de Francis Bacon, en el raciocinio analítico-deductivo de Descartes y en la física de Newton. Bajo la influencia de estos modelos de pensamiento, se explica el mundo a partir de inducciones fundamentadas en experiencias y enmarcadas en un enfoque mecanicista, el cual considera al «todo» como la suma de sus partes (Gingras et al. 1999).¹⁹ Por tanto, la ciencia moderna se fundamentó en la cuantificación, previsibilidad y control. “El mundo pasó a ser concebido como una máquina gigantesca y maravillosa. Se consideró que en el hombre la naturaleza se manifestaba de dos maneras [...]: externamente (como cuerpo) e internamente (como alma o espíritu)” (Noboa Viñán 2006, 91).

De esta manera, estos preceptos procedieron a dividir Cultura y Naturaleza. Lo primero pasó a ser entendido como aquello que adapta la naturaleza en función de los deseos y necesidades del hombre. Mientras que lo segundo es todo aquello que existe para ser dominado y satisfacer las necesidades de todos los seres humanos. Consecuentemente, la naturaleza pasó a ser lo externo, es decir, lo equivalente al cuerpo, y por lo tanto debe ser estudiada a través del conocimiento científico. Ante esto, los principios mecanicistas y economicistas llevaron a concebir a la naturaleza como simple fuente de materia y energía: “la naturaleza ha sido construida sistemáticamente en términos de maquinaria capitalista y de mercado” (Haraway 1991,

¹⁶ El renacimiento fue concebido como una nueva forma de ver el mundo y al ser humano. Propuso nuevos enfoques en los campos de las artes, la política, las ciencias y la filosofía sustituyendo el *teocentrismo* medieval por el *antropocentrismo* (Rodríguez y Kleber 2012).

¹⁷ El iluminismo se caracterizó por creer en la razón y la racionalidad humana; por utilizar el principio de causalidad para explicar los fenómenos sociales, y por apoyarse en que son los principios y las leyes los que gobiernan la naturaleza, el hombre y la sociedad (Foucault 2003).

¹⁸ La idea de progreso engloba una síntesis del pasado con una profecía del futuro, pues considera que las personas avanzan lentamente en una dirección definida y deseable; el cual continuará indefinidamente hacia una condición de felicidad (Nisbet 1981).

¹⁹ Gingras, Yves, Peter Keating y Camille Limoges. 1999. *Du scribe au savant*. Les éditions du boréal, Montréal.

97).²⁰ De ahí que se atestigüe que el único objetivo (valor) que le destinó la razón a la naturaleza es servir al hombre para que éste la convierta en bienes materiales.

No obstante, no fue hasta el siglo XVIII que inició el ferviente deseo de modernizar la sociedad. La modernidad hegemonizó la razón instrumental²¹ e institucionalizó la dominación del capital sobre el trabajo, ya que el nuevo modelo económico tuvo su base en la privatización de los recursos y la acumulación de capital. La noción de *modernidad* guardó relación con el avance de la técnica y abandonó cualquier atisbo de respeto por el entorno natural y por el ser humano; ya que ambos empezaron a ser vistos como simples instrumentos de producción: el primero fuente de materia prima, el segundo mano de obra. Este es el momento donde la visión de occidente afirma la colonialidad de la naturaleza, del ser y del saber. Se erige la visión *antropocentrista* al priorizar el capital sobre la vida humana y natural.

Un siglo después, con la llegada de la post-modernidad, desde la reflexión de Noboa Viñán, nace la necesidad de repensar a la naturaleza; la cual se sustenta en una de las profecías apocalípticas de la post-modernidad: la muerte de la naturaleza. Esta profecía es causada por los estragos de la modernidad, misma que domesticó y arrasó a la naturaleza por las demandas crecientes del capital (Nouzeilles 2002, 11). Frente a esto, los seres humanos nos damos cuenta que, tanto la Tierra como sus ecosistemas son frágiles y se encuentran devastados a causa de la modernidad que transformó y corrompió a la naturaleza.

El calentamiento global, la acidificación de los océanos, la disminución de la biodiversidad, los ecosistemas en peligro, la sobreexplotación de los recursos naturales son daños que se han producido por la acción humana sin dimensionar que los costos a futuro serán lamentables e irreversibles. Estas evidencias exigen (re)tomar conciencia sobre la importancia que tiene la naturaleza como un ser vivo que debe ser cuidado y protegido.

Frente a esta necesidad, la década del 60 fue clave para la reflexión sobre el cuerpo de la naturaleza, pues los individuos, colectivos y organizaciones sociales

²⁰ Haraway, Donna. 1991. *Ciencia, Cyborgs y Mujeres. La reinención de la naturaleza*. Madrid: Cátedra.

²¹ La asociación entre razón y dominación (Quijano 1991, 32).

comenzaron a reaccionar ante la problemática ambiental. Esto dio paso a la Conferencia de las Naciones Unidas para el medio ambiente, realizada en Estocolmo en 1972. Por primera vez se concibió a esta problemática como causante del desequilibrio a nivel planetario al afectar la calidad de vida de todos sus habitantes. Además, se determinó que el precedente y la causa fundamental de este deterioro es la acción humana. En consecuencia, el medio ambiente se convirtió en una de las principales preocupaciones y temáticas de investigación y reflexión por parte de la comunidad científica internacional. La población comprendió que esto no es un asunto sólo científico, sino político y social. Los países y las naciones advirtieron la necesidad de investigar sobre la estructura y funcionamiento de los sistemas naturales para entender cómo son afectados por las actividades humanas y ver cuál es la mejor manera de utilizarlos y manejarlos racionalmente: así llegó el discurso del Desarrollo Sustentable.²²

La búsqueda de respuestas y alternativas a los conceptos de *desarrollo* y *progreso* motivó la creación de propuestas y soluciones que permitieran entender las relaciones entre la dimensión socio-económica y la dimensión ambiental.²³ Es así que surge, en 1983, dentro de las Naciones Unidas, la Comisión del Medio Ambiente y Desarrollo,²⁴ que tuvo como objetivo proponer soluciones concretas a las causas de los problemas ambientales para que no se continúe especulando con los efectos negativos del desarrollo industrial. El informe de la Comisión Brundtland enfatizó la necesidad de instaurar un nuevo orden económico y social, un nuevo orden entre los seres humanos y la naturaleza, donde la base fundamental sean los principios políticos, económicos, sociales y ecológicos; con el fin de garantizar un manejo sostenible de los recursos naturales.²⁵

A partir del informe se construye un nuevo concepto, el Desarrollo Sostenible (DS), que considera a las especies y los ecosistemas como recursos que tienen un fin,

²² Esta propuesta reconoce a la naturaleza como un ser vivo. Sin embargo, su discurso se sostiene en la razón instrumental, ya que su propuesta es alcanzar el desarrollo a través del uso razonable de los recursos naturales. La investigación, la experimentación científica y el uso de la tecnología son los pilares de éste, donde la colonialidad del saber se mantiene presente en esta nueva racionalidad (utilitarista) sobre la naturaleza (Gudynas 2011).

²³ Es claro que se mantiene vigente la visión que separa Cultura/Naturaleza.

²⁴ También conocida como Comisión Brundtland.

²⁵ Esta propuesta nace del concepto del *Ecodesarrollo*, que plantea que lo que debe hacerse es gestionar racionalmente los recursos naturales, es decir, el manejo razonable del medio ambiente.

ya que la biodiversidad es fundamental para el funcionamiento de los ecosistemas de la Tierra entendidos como un todo integral. A su vez, Noboa Viñán señala que dentro del concepto del DS “independientemente del lado utilitario, existe también el lado ético, moral, cultural, estético y científico como poderosas razones para conservar los ecosistemas naturales” (2006, 95). Por lo tanto, lo que hace representativo al Desarrollo Sostenible es que fue extendido como una práctica que debía ajustarse y aplicarse a la visión de política nacional y de relaciones internacionales, pues uno de sus fundamentos era comunicar que los daños al planeta traspasan cualquier frontera política.

Desde el pensamiento de Noboa Viñán, la post-modernidad se caracteriza porque buscó la reconstrucción discursiva del cuerpo de la naturaleza, dando lugar a posturas del pasado, entre ellas las románticas²⁶ donde la fascinación por lo natural incluye, entre sus manifestaciones, un renovado interés en las comunidades indígenas. Este interés también corresponde al mito de la muerte de la naturaleza, pues –al igual que el hábitat en que viven las comunidades- éstas se encontrarían en peligro de extinción. Es así que la post-modernidad reivindica y promociona sus tradiciones culturales como modelos de vida para mantener una relación más armoniosa y equilibrada con la naturaleza (Nouzeilles 2002, 12).

En el mismo escenario, la post-modernidad incorpora posturas nuevas como las ecofeministas, mismas que toman representatividad en la construcción de los nuevos sentidos sobre el cuerpo de la naturaleza. Por ejemplo, el ecofeminismo identifica importantes vínculos históricos, simbólicos y teóricos entre la dominación de la mujer y la naturaleza. Sostiene que uno de los pilares principales del patriarcado²⁷ es la explotación y la devastación medioambiental, lo que coloca a la naturaleza en la categoría occidental de “Otridad”. De ahí que el postulado básico del ecofeminismo afirme que el patriarcado –la ideología responsable de la dominación de la mujer– es, al mismo tiempo, la ideología responsable de la dominación y destrucción de la

²⁶ El Romanticismo descubrió en la naturaleza la realización de todos sus anhelos de diferencia, individualismo y aventura. Su exaltación radicaba en la dicotomía entre civilización y naturaleza, pues el paisaje “civilizado” es sinónimo de progreso, insipidez y monotonía; mientras que la “naturaleza” es agreste, salvaje, extrema y variada. Por tal razón, los relatos románticos de la naturaleza muestran un mundo recién creado, sin contaminación de la civilización. Se trata de presentar un paraíso, un universo inmutable que busca la recurrencia a los tiempos remotos (Mateos Mejorada 1993, 125).

²⁷ Entendido como la cultura de la dominación masculina.

naturaleza; de tal manera que liberar a la mujer de la dominación masculina, liberará de inmediato a la naturaleza (Villarroel 2007, 60).

En definitiva, son más de 500 años de mirar y presentar al cuerpo de la naturaleza de diversas maneras. Los runas andinos no vieron distinción entre cultura y naturaleza, pues ella es una manifestación de afectividad, espiritualidad e inteligencia. La modernidad, en cambio, separó cultura y naturaleza pues la vio como un cuerpo cierto: recurso y energía utilizada para el progreso y el desarrollo. La mirada postmoderna, frente a la evidente destrucción del cuerpo de la naturaleza, la resignificó con el afán de asegurar el aprovechamiento racional de los recursos naturales ya que son fundamentales para el funcionamiento de los ecosistemas. Por tanto, y en palabras de Leys Stephan (2001, 14) “la historia nos demuestra que no hay un mapa o imagen única del mundo natural [...] sino más bien diferentes mapas y representaciones, articulados y plasmados por numerosos factores políticos, culturales y estéticos, por opiniones sobre la realidad, códigos visuales y convenciones de la representación”.

1.2 La mirada antropocentrista y biocentrista

Existen diversas corrientes teóricas, científicas y filosóficas que han reflexionado sobre la relación que guarda el ser humano con la naturaleza. Las creencias que los humanos tienen hacia el ambiente y las actitudes que de ellas se derivan, responden a estructuras diferentes que devienen de las diferentes matrices culturales, representaciones y miradas que tiene cada comunidad sobre la naturaleza. Sin embargo, distintos autores, en la mayoría de casos, señalan que es posible advertir dos dimensiones o visiones enfrentadas con respecto a la naturaleza. Ambas se sustentan en el precepto “ético” de las cosas vivientes: una filosofía que habla sobre cómo los individuos y las colectividades le otorgan un «valor» a la naturaleza con fin de utilizarla o instrumentalizarla y protegerla o preservarla.

Para dar soluciones ante los desafíos y dilemas ante la instrumentalización de la naturaleza, implantados por la razón instrumental, aparece la ética ambiental a mediados del siglo XX. Su propuesta era reflexionar sobre la pretensión de superioridad moral que los seres humanos se acreditan con respecto a otros seres vivos. Ante esto, la ética ambiental buscó la posibilidad de encontrar argumentos racionales que permitan asignarle a la naturaleza y a todos sus componentes un valor intrínseco.

Fue así que, por primera vez, se hizo visible e indispensable la necesidad de trazar una actitud reflexiva que fuera capaz de enfrentar (en el mejor de los casos frenar) la amenaza a la naturaleza. Este cambio de actitud es responsabilidad de los seres humanos.

Ahora bien, al inicio se señaló que es posible advertir dos visiones enfrentadas con respecto a la naturaleza. Para conocer cuáles son, es necesario partir del trabajo de Thompson y Barton (1994) donde se analizaron los motivos que las personas exteriorizan a la hora de proteger el medio ambiente. Los autores advierten dos tipos de discurso: uno *antropocéntrico* que tiene que ver con la necesidad de preservar el ambiente para mantener la calidad de vida humana; y un discurso *biocéntrico* que valora a la naturaleza per sé (Cuervo-Arango 2009, 219). A continuación se analizan ambos discursos.

Antropocentrismo: mirada utilitarista de la naturaleza.

La cosmovisión griega no veía al hombre como un ente opuesto a la naturaleza; ya que para los griegos la *physis* (naturaleza) era la totalidad, la fuerza creadora y el principio interno del «ser» en movimiento. No obstante, fueron las ideas judeo-cristinas,²⁸ a través del estoicismo, que posicionaron a la razón como el fin máximo que debía alcanzar el hombre. El postulado más importante que asimiló la filosofía moderna de la religión judeo-cristina fue la superioridad de la voluntad sobre el intelecto. Sin embargo, cuando el Teocentrismo pierde su trasfondo religioso se da paso a la visión *antropocentrista*, misma que entronizó la voluntad del hombre y el dominio de éste sobre la naturaleza (Lecaros 2008, 24).

En la modernidad, la tesis dualista de Descartes causó la separación hombre/naturaleza. El misticismo renacentista fue remplazado por la ciencia que explicó el mundo a partir de inducciones fundamentadas en experiencias y desde un enfoque mecanicista, es decir, a través de la cuantificación, la previsibilidad y el control; lo cual considera al «todo» como la suma de sus partes. Por lo tanto, la naturaleza se convierte en materia sin finalidad ni valor. Estas creencias se

²⁸ Se argumenta que las raíces históricas de la destrucción ambiental se encuentran en el pensamiento cristiano. Se dice que éste, en el libro Génesis, animó la sobreexplotación de la naturaleza al afirmar la superioridad de los seres humanos sobre todas las otras formas de vida, y por haber representado a la naturaleza como si fuese creada para el uso irrestricto del hombre (Manares, Andrés 1999).

complementan con la idea de que los valores intrínsecos existen sólo por la voluntad, la libertad y la razón del ser humano; en consecuencia, los deberes morales son exclusivos de los seres humanos porque la naturaleza es axiológicamente neutra.

Con respecto a esta manera de mirar y relacionarse axiológicamente con la naturaleza, el filósofo y militante ecologista Arne Naess (1973) diferenció dos modalidades de ecología: la superficial (Shallow Ecology) y la profunda (Deep Ecology).²⁹ La primera se sustenta en el uso de la ciencia para avanzar en la conquista de la naturaleza. Sin embargo, no busca solo un fin utilitarista, pues también trata de evitar las consecuencias de tales acciones. De este modo, la ecología superficial ayuda a las sociedades modernas a manipular el medio ambiente con el propósito de alcanzar el máximo rendimiento de los recursos, sin olvidar que debe ser sostenido para la subsistencia de las futuras generaciones (Villarroel 2007, 59).

De ahí que la palabra *antropocentrismo*, del griego *Anthropos*, signifique centrado en el hombre. Esto alude a que el humano es el único «ser» que puede tener valor en la naturaleza. Por tanto, tiene un fin en sí mismo y es dueño de una serie de valores intrínsecos que se fundamentan en su autonomía, racionalidad y libertad. Es así que el resto de la naturaleza carece de valor(es) intrínseco(s) y pasa a tener un «valor» como instrumento, donde su destino es servir todos los fines humanos. Este es el esquema que corresponde a uno de los pilares tradicionales y fundacionales de Occidente, el cual dice que “el hombre trasciende la naturaleza, pues el principio que lo define (la razón) es esencialmente distinto a la naturaleza” (Lecaros 2008, 23).

La visión antropocentrista tiene dos dimensiones que construyen esta ‘mirada’ con respecto a la naturaleza: antropocentrismo epistémico y antropocentrismo ético. El primero sostiene que sólo es posible aprehender el mundo a través de los sentidos y a través de las categorías conceptuales que se han construido. Por tanto, los juicios que emitimos y las representaciones que hacemos dependen de esta estructura cognitiva. Es así que “a partir de la metafísica y antropología dualista de raigambre judeo-cristiana, que separa la esencia del hombre de la naturaleza [...], se ha consolidado en nuestra cultura occidental la idea de un mundo carente de valor y finalidad por sí mismo” (Ibídem).

²⁹ Se la analizará más adelante como uno de los fundamentos principales del Biocentrismo.

Por su parte, el antropocentrismo ético se sustenta en la idea que el mundo solo se percibe desde la perspectiva humana y que la ética, en este sentido, es una construcción cultural que solo puede aplicarse a los seres humanos. Por lo tanto, los únicos «seres» que tienen la capacidad de dar valor a las cosas somos los humanos; lo cual, a la vez, nos confiere la capacidad de sentirnos moralmente obligados y responsables ante algo o alguien. ¿Qué entraña esta ética? Supone mirar a la naturaleza como algo amoral y sin valor alguno.

Desde otra perspectiva, y para ampliar los alcances de la visión antropocentrista, nos remitimos a Milfont y Duckitt (2004, 293) quienes realizaron un análisis sobre las actitudes hacia el medio ambiente. Este análisis puso de manifiesto un modelo de dos dimensiones negativamente correlacionadas: una dimensión de *utilización* relacionada con la dominación del ser humano sobre la naturaleza y la capacidad de los humanos para alterar los recursos naturales. Otra de *conservación* relacionada con el disfrute de la naturaleza y la conservación de los recursos naturales.³⁰ Esta última motivó a los Estados a crear áreas protegidas, reservas o patrimonios naturales por la urgencia de “conservar” la naturaleza.

En definitiva, el antropocentrismo se edificó sobre un discurso que niega el sentido y el valor que la naturaleza despliega a partir de sí misma. Este desconocimiento contaminó la mirada e hizo que fuera vista y representada como fuente de ingresos y proveedora de recursos, un ente servil para la producción de bienes materiales, donde todos los recursos naturales, inclusive la vida, se volvieron mercancía, objetos de consumo y bienes de compra-venta para la acumulación de capitales. Además, en palabras de Villarroel (2007, 58) el antropocentrismo es la causa fundamental de la crisis ecológica actual, en tanto, exaltó históricamente la figura del hombre y legitimó (con ello) el aniquilamiento progresivo del entorno.

³⁰ El disfrute de la naturaleza tiene sus inicios en la descripción exótica que se remonta al proyecto científico de Humboldt (1769-1859). Él reconoce que no puede existir separación entre el mundo material y espiritual; por tanto, el conocimiento de la naturaleza se alcanza a través de una interrelación profunda entre el sujeto y el objeto. Es decir, que para alcanzar el conocimiento se debe saber combinar las sensaciones internas provocadas por el mundo exterior con la explicación racional de los fenómenos que lo integran. En este sentido, Humboldt habla de los goces que produce la contemplación de la naturaleza, pues engendra sentimientos sublimes que tienen que ver con el inacabado conocimiento del Universo, lo cual es una fuente inagotable de estímulos espirituales. En definitiva, el exotismo de Humboldt es donde se encuentra la máxima expresión espiritual de la descripción de la naturaleza hermosa y rica (Gómez Acosta 2010, 307).

Biocentrismo: mirada totalizadora de la naturaleza

Ante la crisis ecológica actual se demandan los inicios de una –nueva- visión no dualista. Requerimiento que persigue que la ética no sea sólo acerca de los seres humanos, sino que el universo moral comprenda y considere los intereses de otros seres, y por lo tanto, se les asigne un valor no vinculado al utilitario, sino uno intrínseco. La idea de valor intrínseco sostiene que existen atributos que son independientes de los seres humanos y permanecen en ausencia de éstos. Es así que, en un mundo sin personas, las plantas, animales, y ecosistemas continuarán con su camino evolutivo y sus dinámicas ecológicas. Es decir, la manera en que se manifiesta la vida es valor en sí mismo.

Una posición influyente, durante las últimas décadas, ha sido la del *extensionismo*,³¹ que intentó articular de manera conceptual y teórica una «moral» que se refiera a la naturaleza a través de la extensión de la moral humanista occidental a las entidades no-humanas. En un inicio, esta postura sólo buscó extender la consideración moral a los animales, sin hacer referencia al entorno natural o a los problemas ambientales en sí mismos. Posteriormente, Tom Regan (1981) amplió esta primera intención a un segundo nivel, donde las consideraciones morales lograron extenderse al medio ambiente. Sin embargo, sólo la colaboración de pensadores como Paul W. Taylor, Holmes Rolston III y otros, logró hacer que el extensionismo evolucione en la corriente que es conocida, actualmente, como *biocentrismo*, es decir, la teoría ética que está centrada en la vida y los valores intrínsecos que le corresponden *per sé* a la naturaleza (Villaruel 2007, 61).

Esta perspectiva sobre la «vida» es el fundamento del *biocentrismo*, ya que valora todas las formas de vida: humanas y no-humanas. Además, al reconocer los valores intrínsecos, como no instrumentales, sostiene una ruptura con las posturas occidentales tradicionales que son antropocéntricas. Sin embargo, es importante

³¹ Peter Singer (1995) inaugura la postura ética llamada Extensionismo cuando afirma que los animales son sujetos con capacidad de sentir, y como tales deben ser considerados moralmente tal y como lo son los humanos. Singer cree que el problema radica en la tradición occidental dominante, donde la naturaleza siempre ha existido para exclusivo beneficio de los seres humanos, puesto que Dios le dio al hombre control sobre ella. La naturaleza en sí misma no tiene valor intrínseco; por ello su destrucción no constituye pecado, a menos que con ello se dañe a los seres humanos. Por tanto, toda preocupación por la conservación de la naturaleza, preocupación que sí existe, será válida siempre y cuando se relacione con el bienestar humano.

señalar que el biocentrismo no niega que toda valoración parte del ser humano, pero insiste en que hay una pluralidad de valores que incluyen a los valores intrínsecos (Gudynas 2010, 50). Por ejemplo, si los humanos logramos pensar y defender los derechos, aspiraciones y valoraciones de otros humanos, ¿por qué no podemos hacer lo mismo con la naturaleza, con la vida? Gudynas, defensor de los derechos de la Naturaleza, da por sentado que esta transición es posible pues no existen argumentos convincentes para rechazarla.

Sin embargo, el biocentrismo recibe críticas tanto académicas como políticas que parten de negar que existan valores propios en la naturaleza, pues los seres humanos son los únicos que pueden otorgar «valor» a las cosas. Las personas, al existir como seres conscientes, sensibles y racionales, son las únicas que pueden ser agentes morales: todas las valoraciones siempre vendrán de los humanos; por tanto, siempre serán antropocéntricas. En este escenario, Gudynas (2010) señala que la mayoría de las posturas biocéntricas admiten que la discusión de los valores se basa en concepciones que se realizan a través de mediaciones humanas, y en este sentido, indudablemente, son antropocéntricas.

Sin embargo, el antropocentrismo, desde la mirada biocentrista, es entendido como un modo de existir en el mundo, una cosmovisión, una forma de representar y mirar la realidad: un tipo de racionalidad que se sustenta en la dualidad Naturaleza/Cultura. En consecuencia, las valoraciones se hacen de acuerdo al beneficio o ventaja que puede obtener el ser humano, convirtiendo a la naturaleza en objeto de instrumentalización y manipulación. Para el biocentrismo, estos son los cimientos sobre los que se apoyan las concepciones actuales; por ejemplo, el Desarrollo Sustentable que, simplemente, es entendido como crecimiento económico a través de la exportación y explotación de recursos naturales.

Frente a esto, se vuelve claro que buscar cuáles serían los valores intrínsecos de la naturaleza es una tarea mediada por humanos. No obstante, para el biocentrismo es suficiente entender que allí (en la naturaleza) se encuentran expresados esos valores. De ahí que el paso a una postura biocéntrica es perfectamente posible, pues la aceptación de los valores intrínsecos de la naturaleza es un quehacer humano, y esto demanda otro tipo de mirada sobre el entorno natural. Es indudable que las personas piensan en su propio beneficio pero, de la misma manera, y en muchas ocasiones,

defienden el bienestar común sin importar los perjuicios o beneficios. Estas ocasiones son las que rompen con los dualismos modernos.

Ahora bien, creer en esta clase de *Ecología de la vida*³² nos lleva a aceptar tres precisiones importantes: 1) el ambiente es un término relativo en tanto su existencia depende de lo que es. No puede haber organismos sin ambiente y al contrario no existe ambiente sin organismos; 2) el ambiente nunca está completo, ya que está forjado a partir de las actividades de los seres vivos. Entonces, éste existe y adquiere un significado en relación conmigo y con lo que se encuentra alrededor de mí; lo cual implica un proceso de involucramiento a través de las acciones; y 3) el mundo sólo puede existir como naturaleza cuando se está fuera de él. La diferencia entre ambiente y naturaleza es de perspectiva: vernos a nosotros mismos como seres en el mundo o como seres rodeados del mundo.

De manera contundente, el biocentrismo reconoce que existen valores de origen humano (estéticos, religiosos, culturales), a los cuales se les puede sumar los de origen ecológico (la riqueza en especies endémicas y la biodiversidad); con el objetivo de comparecer que sí existen los valores intrínsecos de la naturaleza. Al reconocer que los seres vivos y su soporte ambiental tienen valores propios, más allá de la utilidad que le dan los seres humanos, la Naturaleza deja de ser objeto y se vuelve sujeto. Las implicaciones de este cambio son amplias, y van desde el reconocimiento de los derechos de la Naturaleza en los marcos legales, a la generación de nuevas obligaciones hacia ella (Gudynas 2010, 51).

³² Ingold, Tim. 2000. *The Perception of the Environment: Essays on livelihood, dwelling and skill*. London: Routledge, p. 20.

CAPÍTULO II

¿Cómo se representa a la naturaleza de las Islas Galápagos en la campaña turística All You Need is Ecuador?

Adentrarse en esta pregunta conlleva reflexionar sobre la campaña *All You Need is Ecuador*, a través del análisis de la fotoilustración de la fauna de Galápagos. El análisis pretende revelar el discurso que tiene la campaña con respecto a la representación de la naturaleza. En este sentido, será importante revisar, desde la psicología social y los estudios culturales, la Teoría de las Representaciones Sociales para entrever la función de la *representación* en la construcción de la mirada sobre las Islas Galápagos.

2.1 Teoría de las Representaciones Sociales

La Teoría de las Representaciones Sociales, desde la psicología social, surge cuando Moscovici reformuló el concepto de *representaciones colectivas* propuesto por Durkheim, quien utilizó este término para tratar de explicar las características del pensamiento social al diferenciarlo del pensamiento individual. Moscovici al reemplazar el término «colectivo» por «social» plantea una diferencia sustancial en su propuesta: las representaciones sociales implican una construcción social del conocimiento por parte de los sujetos, mientras que las representaciones colectivas son formas de conciencia impuestas a los individuos por la sociedad, una reproducción de la idea social (Moñivas Lázaro 1994, 411).

La construcción social del conocimiento, desde la perspectiva Doise (1991), presenta tres tipos de representaciones a nivel cognitivo: 1) las imágenes sociales que surgen de los procesos intraindividuales en los que el individuo organiza su experiencia del entorno social, 2) las representaciones sociales surgidas en contextos interindividuales e intrasituacionales, 3) las representaciones colectivas que surgen dependiendo de la posición social que ocupa el sujeto en: las relaciones sociales, el

nivel de los valores y las creencias compartidas por los sujetos.³³ De ahí que, la representación también pueda entenderse como un conjunto de creencias sobre el mundo que se comparten por un grupo humano.

Moscovici entiende a las representaciones sociales como un sistema de valores, ideas y prácticas que cumplen dos funciones dobles. Primero, establecen un orden que permite a los individuos orientarse en su mundo material y social para dominarlo. Segundo, hacen posible la comunicación entre los miembros de una comunidad, pues les provee de un código para el intercambio social y un código para nombrar y clasificar -de manera precisa- los diversos aspectos de su realidad e historia individual y grupal.³⁴ Por tanto, las representaciones sociales son un modo de adquirir y comunicar conocimientos, pues tienen una dimensión cognitiva que abarca la producción de los mismos, donde se fundan esquemas y modelos que regularán todo lo que es creado por los individuos y los colectivos: ciencia, arte, religión, etc.

Sin embargo, para comprender mejor una determinada representación se debe tomar en consideración el contexto cultural en el que se produce; puesto que, una representación no corresponde solamente al aspecto cognitivo, ya que no sólo es un medio de conocimiento, sino también un instrumento de acción. En este sentido, las representaciones se convierten en un principio que permite tomar posturas con respecto a los procesos simbólicos e ideológicos que organizan las relaciones sociales (Moñivas Lázaro 1994, 412). En conclusión, la representación es un mecanismo de cognición, un instrumento de socialización y de comunicación que constituye una realidad social que influye en la mirada individual y social.

Por otro lado, en el campo de los estudios culturales, la *representación* es trabajada por Stuart Hall (2010, 459) quien dirá que es una parte esencial en el proceso donde los seres humanos somos productores de sentido, mismo que necesita ser intercambiado –comunicado y transmitido- entre los miembros de una misma comunidad cultural. El intercambio implica el uso del lenguaje, los signos y las

³³ Doise, w. 1991. “Imágenes, representaciones, ideologías y experimentación psicológica”. *Anthropos*, 27 (Monografías temáticas): 154-162.

³⁴ Moscovici, S, 1973, p. xiii, citado por Lázaro, Agustín Moñivas, *Epistemología y representaciones sociales: concepto y teoría*, Revista de psicología general y aplicada: Revista de la Federación Española de Asociaciones de Psicología 47, no. 4 (1994): 409-419, p. 411.

imágenes para significar lo que está en lugar de las cosas que se representan. Es así que la representación relaciona dos dimensiones clave en la conformación de la identidad de los sujetos: *lenguaje* y *cultura*. Por tanto, según Hall, el vínculo que existe entre concepto y lenguaje es lo que capacita a los individuos a referirse tanto al mundo real (objetos, gente, eventos) como al mundo imaginario (objetos, gente, eventos ficticios).

La representación también puede ser entendida como mecanismo de *poder*; lo que nos sitúa en las reflexiones de Foucault, quien manifiesta que el discurso se convierte en un Sistema de Representación. En este sentido, el discurso construye los lugares desde dónde el sujeto ve y entiende los significados. Actúa como un dispositivo de poder que se instaura dentro de los sujetos, moldea su mirada y sesga la manera en que la realidad es significada y, por ende, representada. Desde este razonamiento, los conceptos del mundo material o simbólico sólo son verdad dentro de un contexto histórico-social específico. Por esta razón, Foucault vio al *discurso* como el elemento esencial en las relaciones de poder, pues siempre se lo ha aplicado para regular la conducta individual y social.

Por su parte, Stuart Hall anota que ser parte de una cultura es “pertenecer aproximadamente al mismo universo conceptual y lingüístico, es saber cómo los conceptos e ideas se traducen a diferentes lenguajes, y cómo el lenguaje se refiere o hace *referencia* al mundo” (2010, 465). Sin embargo, toda representación cambia su «sentido», pues los significantes y los conceptos a los que hace referencia mutan o se reemplazan históricamente. Por tanto, cada cambio altera el mapa conceptual del individuo llevándolo a pensar el mundo (material y simbólico) de maneras diferentes en momentos histórico-sociales determinados. De ahí que, el autor concluya que “todos los sentidos son producidos dentro de cada historia y cultura” (Ibíd., 473).

Con éstas premisas, las imágenes pueden ser entendidas como *signos* portadores de sentido. Por tanto, el vínculo existente entre concepto, imagen y lenguaje es lo que permite comunicar lo que está presente en el mundo real y simbólico de cada individuo y cultura. Consecuentemente, se puede decir que la imagen es un tipo de representación y como tal debe ser interpretada pues tiene relación con las formas culturales vinculadas a la mirada.

2.2 La representación visual de la naturaleza: análisis de la fotoilustración de la fauna de Galápagos.

Las imágenes según Foster (1988), reproducen las prácticas dominantes en las maneras de ver el mundo. Son construcciones iconográficas que seducen la mirada. Nunca se nos ofrecen desprovistas de sentido. Por tanto, se puede decir que la imagen es un tipo de representación y como tal debe ser interpretada. Ante esto, Juan Carlos Pérez Jiménez (1996, 16) manifiesta que “la imagen, convertida en medio de escritura ubicuo, [...] no debe ser ya distraídamente vista, sino que desde ahora debe ser cuidadosamente leída, analizada, comparada con su contexto, como aprendimos a hacer en el ámbito de la información escrita”.

En este sentido, el análisis de la fotoilustración de la fauna de Galápagos cobra importancia porque en el discurso visual se leen los mecanismos de control, dominación y reproducción de las maneras de representar y mirar a la naturaleza. Por esta razón, el análisis busca identificar qué elementos o estrategias discursivas evidencian la visión que la campaña turística *All You Need is Ecuador* emplea para representar la naturaleza del Archipiélago.

El corpus de análisis,³⁵ en un principio, estuvo compuesto por treinta fotoilustraciones. Posteriormente se redujo a la mitad; ya que, a través de una observación previa, se pudo identificar que todas tienen una composición común que se caracteriza por tener en primer plano a los animales endémicos de Galápagos y por estar acompañada de textos como: “alucinante” o “galápagos es vida salvaje”. Por decisión del autor, se seleccionaron ocho imágenes que engloban las características de todo el corpus elegido. La elección enfatiza dos aspectos: la composición de la imagen y el texto que la acompaña.

Para identificar el discurso que maneja la campaña con respecto a la naturaleza de Galápagos, se recurrirá al método propuesto por Javier Marzal Felici, donde se analizarán los tres niveles de significación de la imagen: natural, convencional y de contenido. Los dos primeros trabajarán un análisis morfológico para articular el espacio y el tiempo de la representación y conformar la estructura interna de la imagen.

³⁵ Las imágenes del corpus de análisis fueron seleccionadas del perfil oficial de Facebook de la campaña turística *All You Need is Ecuador*: <https://www.facebook.com/EcuadorTravel>

En cambio, el tercer nivel priorizará el análisis del contexto de la creación de la imagen.

Análisis de las fotoilustraciones

Imagen 1: Asombroso



La composición morfológica de la imagen se caracteriza por tener al ave fotografiada en primer plano, al texto en segundo y al fondo en tercero. El fondo, al estar difuminado y ser de color verde, connota un espacio “natural”. La posición y el tamaño del sujeto, retratado en plano entero, fija la atención del espectador en el rostro, principalmente en el ojo. Esta composición cumple una función determinada, ya que mientras más cercana está la mirada del espectador, mayor es el grado de proximidad emotiva que se tiene con el motivo fotografiado.

El espacio de la representación coloca al fotógrafo en posición frontal y de proximidad con respecto al ave; lo que se traduce en una sensación de intimidad y familiaridad con el motivo fotografiado, tanto así que se anula cualquier sensación de hostilidad, ferocidad o peligro. Además, éste no ejecuta ninguna acción, su pose y actitud revelan comportamientos solemnes y majestuosos. En definitiva, la razón de la representación es que el sujeto sea observado y suscite sentimientos de asombro, contemplación y cercanía.

El tiempo de la representación es una modelización de lo real, pues toda fotografía supone un corte en el tiempo, la selección de un momento. La imagen aspira presentar la “eternidad” del sujeto fotografiado, ya que el instante capturado simboliza un tiempo congelado, estático e inerte. Además, no existen marcas temporales (a causa de la ausencia de la técnica del barrido³⁶) debido a que la pose del sujeto es estática. Se genera una especie de atemporalidad que transmite solemnidad y majestuosidad.

³⁶ El barrido es una técnica fotográfica que se utiliza para capturar el movimiento en una imagen. Su nombre proviene de la sensación visual que produce y del movimiento que se realiza con la cámara para lograr la toma. En las imágenes con barrido el elemento en movimiento puede aparecer nítido, por tanto,

Los niveles de significación de la imagen conjugan con el texto: el adjetivo *asombroso*. Este viene del verbo asombrar, que significa causar gran admiración. Hace referencia a una persona, animal o cosa que tiene (o se le han otorgado) cualidades fascinantes, extrañas, maravillosas, extraordinarias que son capaces de «atrapar» de manera empática a quien observa. Por tanto, la función del texto –junto a la manera en que está construida la imagen- es conducir al espectador a establecer una relación empática con el motivo fotografiado y asimilarlo como un ave de características asombrosas. En este sentido, se puede trasponer estos sentidos a la representación que se tiene (o se quiere construir) sobre la naturaleza de Galápagos para que sea adjetivada y concebida como *asombrosa*.

Imagen 2: Contacto



La morfología de la imagen se caracteriza porque las tortugas fotografiadas se sitúan en primer plano, el texto en segundo y el fondo en tercero. Esta segmentación de planos implica la preeminencia del primero sobre los demás; lo cual se utiliza para fijar la atención de los espectadores en los motivos fotografiados. La imagen tiene una iluminación agradable donde priman los contrastes excesivos y las sombras.

El contraste que existe entre el fondo y los sujetos logra la grandiosidad de los motivos, pues se estimula sensorialmente y atrapa la atención del espectador.

El espacio de la representación, con respecto a la distribución de pesos, presenta a la tortuga de la derecha como el punto de mayor relevancia y fuerza dentro del encuadre. De la misma manera, el texto tiene peso visual por la nitidez de las líneas del contorno y el color. Con respecto al recorrido visual, la presencia del fondo hace converger la atención en la corporeidad de los motivos hasta situarse en el rostro, lugar donde tenemos la mayor carga visual, sobretodo en la tortuga que se localiza a la derecha del encuadre.

lo que aparece difuminado son los elementos del entorno. Por otro lado, el elemento puede aparecer ligeramente borroso, con el fin de dar la sensación de movimiento (Hedgecoe 1992).

La temporalidad en la representación simboliza la selección de un instante que no es casual. En este sentido, la imagen (el fotógrafo) quiso que los motivos fotografiados connotaran la idea de “contacto”, pues a diferencia de la *imagen 1*, aquí se enfatiza la presencia de dos motivos fotografiados, uno de ellos gesticulando con su rostro al otro. A su vez, la inexistencia de marcas temporales genera una atemporalidad que transmite la idea de solemnidad. Por tanto, la noción del contacto quiere connotar algo imperecedero.

La palabra contacto, del latín *contactus*, significa acción y efecto de tocarse entre dos o más cosas, implica la relación o comunicación que se establece entre dos o más personas o entidades. Al hacer referencia a “entidades”, se puede afirmar que la imagen dirige su significado a la naturaleza, donde las tortugas son la metáfora que permite ver el “contacto”. La decodificación del espectador dará como resultado la sensación de poder “contactarse”, relacionarse o comunicarse con la naturaleza, es decir, establecer una relación de intimidad con ella.

Frente a esto, la campaña construye un sentido (una posición) donde los viajeros, a través de la imagen, llegan a creer que podrán alcanzar el *contacto* con la naturaleza del Archipiélago. Un contacto que no sólo es físico sino espiritual, una especie de bálsamo para aliviar las carencias que son ocasionadas por lo habitual de la vida moderna. Además, la estrategia involucra la promoción de una naturaleza benigna y sumisa a los deseos (o requerimientos) del turista.

Imagen 3: Alucinante



La morfología de la fotoilustración, al igual que en las anteriores, sitúa a los motivos fotografiados en primer plano. En la imagen es evidente que las líneas destacan a los sujetos pues los separan del fondo, exaltan su complejión física y dan volumen a su figura. Tanto el color como la iluminación son agradables, no existen contrastes excesivos ni sombras; por tal razón, el uso

del color estimula sensorialmente al espectador debido a la gran cantidad de detalles

que se resaltan en la composición. Además, se crea la idea de grandiosidad y perfección estética de los motivos fotografiados.

El espacio de la representación presenta una posición frontal y de proximidad con respecto a los piqueros. La imagen, debido al fondo difuso, logra que los sujetos se encuentren con la cámara sin ningún elemento distractor. Esto anula la presencia del fotógrafo y se asume que la imagen es vista en directo por el espectador. Además, debido a la pose, se elimina cualquier sensación de hostilidad, ferocidad o peligro, y comunica la idea de que los motivos fotografiados (la naturaleza de Galápagos) están ahí para ser observados y contemplados.

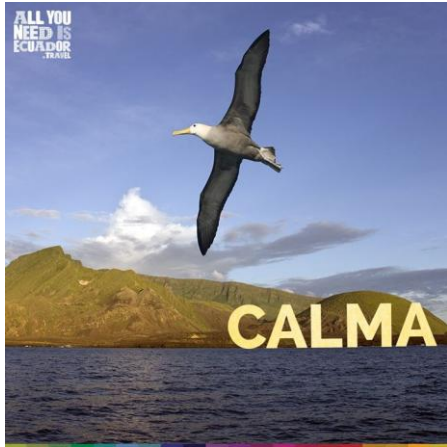
El tiempo de la representación supone un corte en el devenir del tiempo. La imagen analizada aspira presentar la “eternidad” de la pose de los piqueros, ya que el instante capturado simboliza un tiempo congelado e inerte. A su vez, no existen marcas temporales³⁷ porque la imagen no indica movimiento, la actitud y la pose del sujeto es estática y genera una especie de atemporalidad que transmite solemnidad y majestuosidad, mansedumbre y sosiego.

El adjetivo “alucinante” cumple un papel trascendental en la decodificación de la imagen, pues elimina la posibilidad de tener interpretaciones libres sobre ésta. Este adjetivo proviene del verbo alucinar, del latín *alluciñari*, que significa sorprender, asombrar, deslumbrar. Por tanto, el texto impone un significado a la imagen que remite a lo fantástico, deslumbrante e imponente que resulta observar a las aves de Galápagos.

La caracterización de ser fantástica le fue conferida a la naturaleza desde la visión romántica practicada en el siglo XIX, que se resume en la búsqueda de la belleza primitiva, el pasado mítico natural y el acto de contemplación. Frente a esto, la campaña recurre a este arquetipo: lo fantástico y alucinante, para que las Islas sean pensadas y concebidas como el lugar donde el pasado mítico y la belleza primitiva se materializan, mismas que están al alcance del viajero a través de la contemplación.

Imagen 4: Calma

³⁷ Es pertinente recordar que las marcas temporales en la fotografía están dadas por la técnica del barrido. En esta imagen, esta técnica no está presente.



La composición de la imagen tiene dos planos: en el primero, se ubican el motivo fotografiado y el texto; el segundo, contiene al paisaje del fondo. El uso del color contribuye a crear el espacio plástico de la representación, ya que da como resultado la sensación de profundidad espacial. Además, el contraste cromático es un recurso que ayuda a la fuerza expresiva en la imagen. Ante esto, el contraste que existe entre el fondo y el sujeto logra la grandiosidad del motivo fotografiado, pues estimula sensorialmente y atrapa la atención del espectador.

Con respecto al espacio de la representación, el motivo fotografiado está localizado en el centro del encuadre, donde se ubican los cuatro puntos de intersección que confluyen de las *líneas de tercios*.³⁸ El efecto que se tiene es que el sujeto concentre la mayor fuerza y peso visual. Lo representativo es que el texto se conjuga con la imagen, como un anclaje, que delimita los significados que pueda llegar a tener. En este sentido, el fondo (la isla) puede simbolizar el destino al que desea llegar el ave para alcanzar la “calma”.

El tiempo de la representación, al igual que en las imágenes anteriores, inmortaliza al sujeto fotografiado ya que captura y perpetúa la pose al no dar ninguna sensación de movimiento. Sin embargo, es importante recalcar que esta imagen presenta a un ave que ejecuta una acción, misma que requiere de un desplazamiento: volar. El propósito, como se anticipó anteriormente, no es dar la sensación de movimiento sino de “calma”; por tanto, el ave no muestra ningún tipo de acción, la pose es estática, lo cual da como resultado una representación que transmite solemnidad y majestuosidad, mansedumbre y afabilidad.

La palabra “calma” conjuga con todos los elementos que forman la composición de la imagen. Esta palabra proviene del latín *cauma*, que hace referencia

³⁸ Dentro del encuadre existen cuatro zonas denominadas puntos fuertes, pues sobre ellos se debe situar el centro de interés para captar la mayor atención por parte del observador. A esta práctica se la conoce como Regla de los Tercios, la cual define las líneas básicas que debería respetar un encuadre.

a la sensación de paz, tranquilidad y armonía que alcanza el ser a través de distintos medios. En este sentido, la imagen, al presentar un ave en vuelo con un mar tranquilo (sin olas) y un cielo despejado, connota un estado donde el ave se transforma en metáfora de libertad. Es así que la finalidad de la representación es transmitir sosiego y apacibilidad al turista potencial.

Por lo tanto, el discurso de la imagen está orientado para que el espectador ansíe liberarse de la cotidianidad. Factores como el fastidio, cansancio y tedio son producto de “la crisis de sociedad, un malestar del individuo en la vida moderna” (Chevrier 2007, 71). ¿Qué implica este malestar? Implica el deseo (hasta la necesidad) de imaginar un escape, el cual es posible cuando se «va» a la naturaleza. Aquel espacio primitivo. Construido como un edén de quietud, reposo, placidez y paz. Un espacio alejado de la modernidad, un espacio originario.

Imagen 5: Galápagos es vida salvaje



La imagen cambia su composición con respecto a las anteriores. Aquí, la palabra está en primer plano y el motivo fotografiado en segundo. De ante mano, se puede decir que la imagen está supeditada al texto. Existen contrastes excesivos, sombras, y un fondo difuminado de color gris que asemeja un terreno rocoso y agreste. Estos elementos dan realce y textura a la iguana. Además, al estar fotografiada de lado y con el rostro enfrentando a la cámara, interpela al espectador y fija la atención en su rostro.

La puesta en escena, como componente representativo de la construcción del espacio de la representación, organiza los elementos en el encuadre de tal manera que se le otorgue mayor peso visual al texto y al motivo fotografiado. La lectura de la imagen se realiza del texto a al motivo fotografiado y viceversa. Esto se debe a que la presencia del fondo y de los espacios vacíos hacen converger la atención en el texto; es así que el texto elimina cualquier oportunidad de decodificación particular pues ancla a la imagen a una sólo significación: “Galápagos es vida salvaje”.

La temporalidad de la representación construye una imagen congelada, estática e inerte. La iguana no ejecuta acción alguna y existe sólo para ser observada y contemplada por el espectador. No hay presencia de marcas temporales ni movimiento en la imagen. El motivo fotografiado está detenido en el tiempo y el espacio: ha sido inmortalizado. Por tanto, el discurso del tiempo de la representación mantienen la idea de ver a los motivos fotografiados como animales solmenes y majestuosos, apacibles y mansos.

La palabra salvaje,³⁹ usada como adjetivo, implica calificar a alguien o algo de agreste, inculto, indómito, feroz, etc. Estos calificativos son exclusivos de la separación entre Cultura/Naturaleza. Sin embargo, el sentido de la frase es contrario, pues se refiere al deseo de “regresar a la naturaleza”, donde la relación con lo agreste e indómito permite encontrar la “belleza primitiva”. La imagen direcciona sus posibles significados al anhelo del regreso hacia los orígenes, una búsqueda que se consigue solamente en la naturaleza.

Ahora bien, decir que *Galápagos es vida salvaje* implica eliminar los posibles sentidos o interpretaciones que se puede construir en torno a ellas. Por ejemplo, no pueden ser vistas como un espacio donde confluye, se construye y cohesiona el tejido social. La campaña, a través de esta imagen, se encarga de suprimir cualquier significación sobre el Archipiélago, lo encapsula como un espacio donde lo que tiene valor es lo salvaje, agreste e inhóspito de su territorio. Además, este imaginario se sustenta en la representación de lo “primitivo” a través de las especies que habitan en él, en este caso la iguana.

Imagen 6: Open your eyes and wake up in Galapagos

³⁹ Existen dos perspectivas acerca del término *Wilderness*, traducido al español como *salvaje*. La primera, responde a la mirada clásica, donde predomina una visión moderna antropocéntrica, es decir, dualismo Cultura/Naturaleza, donde la creación de espacios urbanos es una marca de civilización y progreso, de victoria contra el entorno natural. En cambio, la segunda responde a la mirada romántica, en la cual los espacios vírgenes, exóticos y prístinos tienen gran valor estético y contemplativo; por lo tanto, la naturaleza salvaje (*Wilderness*) pasa a tener un profundo significado espiritual (Holden, A. 2008. “Environment and Tourism”. Londres y Nueva York, Routledge, p. 30-31).



Morfológicamente, la representación se encuentra separada en tres planos. El uso del color, la luz y los contrastes dotan de relevancia al texto y de volumen al animal fotografiado, pues los separan del plano del fondo. La segmentación de los planos implica la preeminencia del primero sobre el segundo, es decir, que la palabra se impone a la imagen. Esto se utiliza para fijar la atención de los espectadores en el texto y luego en el sujeto fotografiado; lo que crea una especie de dialéctica entre ambos planos, es decir, se viaja del primero (la palabra) al segundo (el lobo marino) para complementar la significación del discurso visual la imagen.

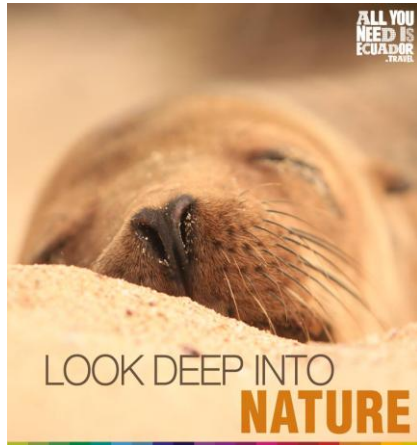
El espacio de la representación avala la reflexión anterior; ya que, al aplicar la *ley de tercios*, tanto el texto como el motivo fotografiado se encuentran en los puntos donde existe la mayor fuerza y el peso visual. A su vez, el orden de lectura del discurso visual está determinado por la organización de los elementos en el encuadre. La lectura se realiza de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo. La presencia del fondo y de los espacios vacíos, hacen converger la atención en el texto y en el rostro del animal, es decir, las áreas donde tenemos la mayor carga visual.

El tiempo de la representación selecciona de un momento y lo inmortaliza: el instante del sueño. Esta selección no es arbitraria pues el motivo fotografiado (su pose) se articula con el texto de la imagen. En este sentido, la actitud en la que se encuentra el lobo marino nos remite a la metáfora del «sueño». Ante esto, se reflexiona que *soñar* implica representar algo que se desea en el campo de la fantasía, y ese algo -al momento de despertar- se desvanece. También, nos coloca frente a un sentimiento de nostalgia que es producido por el extrañamiento de algo que se ha perdido. En este caso, lo que se añora, podría ser, alcanzar la libertad y la paz arrebatadas por la vida moderna.

Por lo tanto, la frase “abre los ojos y despierta en Galápagos” sujeta al discurso visual a representar la metáfora del sueño; la cual busca crear en el turista la noción de que Galápagos es el lugar ideal con el que se debe soñar. Las Islas se convierten en el espacio donde es posible recuperar esa libertad y tranquilidad tan anheladas por el

individuo moderno. Anhelado que se cumplirá, en primer lugar si sueñas con visitar Galápagos y, segundo, sí despiertas en las “Islas Encantadas”, aquel espacio paradisiaco, donde el “contacto” con la naturaleza es un sueño materializado.

Imagen 7: Look deep into nature



Los planos, como parte de la composición morfológica de la imagen, fragmentan el espacio de la fotografía: el texto se ubica en primer plano; el escenario natural en segundo; el motivo fotografiado en tercero y en cuarto el fondo difuminado. Esta segmentación implica la preeminencia del tercer plano sobre los demás, es decir, que la atención del espectador está fija en el lobo marino. Sin

embargo, el texto también acapara interés ya que el recorrido visual hace que la mirada viaje del sujeto al texto. Además, la palabra “NATURE” se diseñó con una tonalidad café que se asemeja a la que tiene el cuerpo del motivo fotografiado; consecuentemente, se advierte la sujeción que existe con respecto al significado que adquiere el sujeto a través de esta palabra.

En la representación espacial no existe profundidad de campo y se eliminan los puntos de fuga para que el enfoque se ubique en el centro y la parte inferior de la imagen, es decir, en la nariz del sujeto y en el texto. Por otro lado, la posición del motivo fotografiado, con respecto al espectador, es frontal y de proximidad; lo que se traduce en una sensación de intimidad, tanto así que suscita afección en el espectador y crea la idea de poder “mirar dentro de la naturaleza”. El tiempo, al igual que en la imagen anterior, recuerda el campo de la fantasía, pues inmortaliza la acción de dormir y soñar.

“Mirar profundamente en la naturaleza” significa adentrarse en ella. Engloba todo lo que implica la idea de “contacto”, es decir, establecer una relación de familiaridad e intimidad, contemplación y consumo. Involucra el regreso a los orígenes, con el objetivo de encontrar en lo agreste e indomesticable la belleza primitiva que sorprende, asombra y deslumbra al individuo moderno. En este

escenario, Galápagos reproduce el binarismo entre Cultura/Naturaleza, ya que es representada como algo lejano y extraño, que tiene un fin utilitario y brinda una falsa noción de emancipación.

Imagen 8: In all things of nature there is something of the marvelous



La mayor carga visual se concentra en el texto para luego pasar a los sujetos. Las palabras “NATURE” y “MARVELOUS” se diseñaron en tonalidades rosas, semejantes al color del cuerpo de los flamencos. Se advierte la concatenación que existe entre ambas palabras, es decir, que *nature* se convierte en sinónimo de *marvelous* y, a su vez, los sujetos reciben la carga de significado de ambas palabras. Por lo tanto, se elimina cualquier oportunidad de decodificación particular pues el texto ancla a la imagen a una sola significación.

El fondo azul facilita el realce del texto y de los motivos fotografiados. El efecto producido es que el espectador se encuentre con el texto sin ninguna interferencia. A su vez, los flamencos captan la atención por la claridad con la que son vistos (gracias al color rosado) y por las sombras que proyectan en el agua. Por otro lado, la pose de las aves trata de revelar comportamientos solmenes y majestuosos, apacibles y mansos; de ahí que se busque suscitar sentimientos de asombro, contemplación y cercanía en el espectador. Es así que el tiempo de la representación aspira retratar la majestuosidad, lo maravillosa que es la naturaleza de Galápagos, misma que podrá ser contemplada y consumida por la mirada del turista.

Frente a esto, la frase reviste la idea moderna de la naturaleza como paraíso, aquella naturaleza que existió antes del ser humano, y que es adjetivada como asombrosa, deslumbrante, virgen y maravillosa. Una naturaleza que puede ser descubierta, contemplada y experimentada a través del viaje y la aventura. Decir que “en todas las cosas de la naturaleza hay algo maravilloso” comprende crear una necesidad de buscar lo extraordinario y lo sublime. Implica creer que lo que se anhela es encontrar el paraíso: “[...] la belleza grandiosa de los paisajes puros –captados en

su pureza original- se convertía en espejo de la naturaleza, que a su vez era espejo de Dios” (Chevrier 2007, 67).

Nivel de significación de contenido

El punto de partida para entender el contexto de creación de las imágenes de la campaña, son las ficciones culturales que se producen en el imaginario social y geográfico gracias a la modernidad y post-modernidad. Dentro de este imaginario, América Latina representa uno de los últimos refugios de lo natural, y se ha vuelto por ello objeto de todo tipo de fantasías, muchas de ellas ligadas al consumo de la naturaleza prístina (Nouzeilles 2002, 13). En el mismo sentido, América Latina provee escenarios apropiados para cumplir los anhelos de las fantasías escapistas de los habitantes del norte. La figura del viajero posibilita huir de un mundo excesivamente tecnologizado y brinda la oportunidad de encontrar un antídoto contra la alienación moderna y urbana.

Frente a esto, durante las últimas décadas, lo natural y lo primitivo se ha convertido en una de las mercancías más valiosas en el mercado turístico post-moderno. Por lo tanto, y como estrategia de mercado, los Estados incluyen la marca país como mecanismo para fortalecer su imagen internacional a fin de favorecer el turismo. Ecuador se alineó a la tendencia y consolidó la creación y difusión de su marca “Ecuador ama la vida”. De esta manera, se promociona un imaginario que comunica al mundo que Ecuador es un país con riqueza tanto cultural como natural; además, evoca la existencia de un lugar que respeta la naturaleza y la diversidad, es servicial y atento con quién lo visita.

Crear una marca país es un concepto que va más allá del diseño de una gráfica, ya que ésta se convierte en el conjunto de representaciones que atribuirán identidad a una nación (Chicaiza, Lastra & Yáñez 2014, 175). De este modo, la transmisión de identidad de un país (a más de asociarse con su folklore, imágenes e imaginarios) debe tener convergencia con su realidad, sus representaciones, con la psicología social de sus habitantes y con la cohesión de sus elementos socio culturales (Anholt, 2013). El objetivo de la marca país es dinamizar la economía de una sociedad y dar garantía del origen y la calidad de los productos y servicios que se oferten en el mercado global; entre ellos, los productos turísticos.

La marca país ecuatoriana dio sus primeros pasos al afianzarse en el mercado turístico. El objetivo es vender el destino Ecuador y sus cuatro mundos⁴⁰ a los viajeros internacionales y nacionales. Prueba de ello es la campaña turística *All You Need is Ecuador*, enfocada en promover y posicionar la imagen del Ecuador como un destino de excelencia frente a sus posibles compradores. El discurso de la campaña enfatiza que: “En Ecuador se viven experiencias únicas a través de sus cuatro mundos, relacionadas a la mega-concentración de diversidad cultural y natural, no masificada, exclusiva y sostenible, complementadas por el buen vivir de su gente amable y la modernidad de servicios turísticos de calidad” (PIMTE 2014, 57).

El discurso de la campaña se refuerza en un estudio de marketing que el Estado ecuatoriano encomendó a la empresa consultora estadounidense Arthur D. Little Inc., en el año 1967. Este documento permite entender cómo se construyó la mirada que se utiliza en la imagen publicitaria-turística sobre las islas Galápagos hoy en día: “creemos que las Galápagos podrían convertirse en la principal atracción turística de Ecuador. Las Galápagos son únicas. Ningún otro país en Sudamérica tiene una zona turística directamente comparable. Las Galápagos podrían ser a Ecuador lo que Machu-Pichu es a Perú” (Jennings, et. al 1967, 1).

La estrategia publicitaria de las campañas turísticas, según Jorge Dahdá (2006, 5) deben empezar con el estudio de los servicios turísticos existentes para desarrollar nuevas ofertas de viajes y servicios que respondan a los intereses del turista potencial. Por tal razón, *All You Need is Ecuador* inició con una etapa de expectativa el 28 de febrero de 2014. Su objetivo fue crear un movimiento global a través del *hashtag* #AllYouNeedIs y la cuenta en la red social twitter @AllYouNeedIs_, con el fin de que los usuarios pudieran expresar lo que ellos o el mundo necesitaba. Después de cuatro semanas de lanzada la campaña, la cuenta de twitter superó los 190.000 mil seguidores y alcanzó 62 millones de impactos⁴¹ a nivel mundial (Presidencia de la República del Ecuador, 2014, 8).

Alcanzado ese número de impactos, el 1 de abril del 2014 se lanzó oficialmente la campaña en 19 ciudades del mundo, 7 de ellas en Ecuador. En cada una de las

⁴⁰ Los cuatro mundos de Ecuador son: Galápagos, Costa, Andes; y Amazonía

⁴¹ Reacciones, respuestas o resultados positivos que tiene el público frente al anuncio de una campaña o de un determinado medio de apoyo o soporte (Cámara, D. 1995. Diccionario de marketing).

ciudades se colocaron letras corpóreas gigantes (seis metros de alto). Cada letra tenía un código QR,⁴² una dirección Web y un *hashtag* para que el público interactuara y sepa de qué se trataba la campaña. La suma de las letras formó la frase “All You Need is Ecuador”. La campaña se respalda en el tema “All you need is love” de la banda inglesa The Beatles, para lo cual el Ministerio de Turismo adquirió los derechos de uso de la canción por un año -exclusivamente para fines de promoción turística- a un costo de \$ 1’300.000. El objetivo de la campaña es “posicionar Ecuador como destino turístico imprescindible, mediante una acción sólida y sostenida de mercadeo, comercialización, promoción y publicidad” (MINTUR, 2014).

La campaña, guiándose en la propuesta del PIMTE 2014,⁴³ gira en torno al concepto de que en el país todo está cerca como en ningún otro lugar del mundo: “Like nowhere else. All in one place and so close”.⁴⁴ Además, rescata la situación geográfica del Ecuador, donde la oferta turística es variada y el viajero puede visitar 4 regiones: Costa, Andes, Amazonía y Galápagos. En cada una se destaca la cultura, patrimonio, naturaleza, aventura, gastronomía, paisajes, entre otros. “Ecuador es un país envidiable, de cuatro mundos en la mitad del mundo, biodiverso, mágico, compacto... irrepetible”.⁴⁵ De ahí que la campaña está construida para invitar a los viajeros del mundo a visitar Ecuador, para descubrir nuevos lugares, sentirse libres, contactarse con la naturaleza, escapar de la rutina, compartir y olvidar sus acelerados ritmos de vida.

La promoción de *All You Need is Ecuador*, según cifras del Ministerio de Turismo, hasta finales del año 2014, llegó a más de 455 millones de personas en el mundo. Esto se debe a que la campaña se difunde en español, inglés, portugués, alemán y francés.⁴⁶ Éstos resultados motivaron al Ministerio de Turismo a contratar un espacio, por 2,99 millones de dólares, en el Super Bowl, uno de los eventos deportivos

⁴² El código QR es un código de barras que puede ser leído por un dispositivo móvil a través de un lector óptico. Este código guarda una gran cantidad de información e incluso puede direccionar a una página web, red social o ubicar una posición geográfica en GPS. Su uso es potencialmente para la publicidad, diseño gráfico o papelería corporativa (Códigos-QR).

⁴³ Revisar anexo n° 1

⁴⁴ Slogan de la campaña, tomado del documento oficial donde se presentan los objetivos de All You Need is Ecuador (2014).

⁴⁵ Sustento de la campaña tomado del documento oficial donde se presentan los objetivos de All You Need is Ecuador (2014).

⁴⁶ El Comercio. “All You Need is Ecuador estará en la feria de turismo mundial”, (Quito), 3 de noviembre de 2014.

más importantes de Estados Unidos. Su objetivo fue promocionar la campaña a través de un spot publicitario. Con esta estrategia se esperó llegar a 60 millones de personas. La ministra de turismo, Sandra Naranjo, señaló que "esta es una de las principales estrategias de promoción integral porque Estados Unidos es nuestro principal mercado objetivo".⁴⁷

La promoción en el Super Bowl le significó a la campaña 133 millones de impactos distribuidos en sus diferentes medios de difusión; por ejemplo, en televisión el spot alcanzó a 66 millones de personas, y en redes sociales –alrededor- de 65 millones de impactos. Frente a esto, la Embajada del Ecuador en Estados Unidos y el Ministerio de Turismo de Ecuador continuarán con la promoción de *All You Need is Ecuador* a través de "Feel Again", la segunda etapa de la campaña, que presenta al país como un destino en el que los turistas tienen la oportunidad de emprender una aventura de los 'sentidos' que les permitirá hacer una pausa para volver a sentir.⁴⁸ Una aventura que los lleva a recorrer desde la Amazonía a las islas Galápagos y desde la costa del Pacífico hasta las montañas de los Andes, mientras se conectan con la naturaleza y con ellos mismos.⁴⁹

Esta apuesta por el mercado turístico tiene dos aristas. Primero, que el turismo forma parte de los sectores prioritarios del país (Movimiento Alianza PAIS 2012, 54-55). Segundo, que el turismo, en todas las zonas del país, se plantea como uno de los principales ejes de cambio de la matriz productiva.⁵⁰ Por lo tanto, el turismo se impulsará como uno de los sectores prioritarios para la atracción de inversión nacional y extranjera; con lo que se espera, para el 2017, un aumento del 64,0% en los ingresos

⁴⁷ El Comercio. "USD 2,99 millones cuesta el comercial de All You Need is Ecuador en el Super Bowl 2015", (Quito), 19 de enero de 2015.

⁴⁸ El PIMTE 2014 plantea que el posicionamiento turístico del país se debe hacer de la siguiente manera: Se propone ocupar el espacio de las sensaciones combinando el patrimonio natural con el histórico. Se pretende que Ecuador sea un destino que ofrezca beneficios en cuanto a sensaciones, que pueda generar en el visitante distintas motivaciones emocionales; por ejemplo: "Viajar a Ecuador me hace sentir aventurero", más que ofrecerle beneficios puramente funcionales; como: "Viajo a Ecuador porque tiene las Galápagos" (PIMTE 2014, 56).

⁴⁹ MINTUR. "Destino Ecuador se promociona en EE.UU. a través de FEEL AGAIN, la segunda fase de la campaña internacional All You Need Is Ecuador", (Quito), 17 de julio de 2015.

⁵⁰ Según consta en el Plan Nacional del Buen Vivir, la matriz productiva se asienta en la esencia de la realidad económica y social de los países. Para el Ecuador, su transformación se vuelve la acción primordial que permitirá resolver el desempleo, la pobreza y la inequidad. Se plantea que los sectores industriales y de servicios incrementan su participación proporcional en el PIB, y se avanza también con la diversificación de productos para el mercado interno y la exportación. Para 2030, se exportará un 40% de servicios, en su mayor parte de alto valor agregado y con una participación relevante del turismo, 30% de bienes industrializados y 30% de productos primarios (PNBV 2013-2017, 73).

sobre las exportaciones de servicios totales.⁵¹ ¿Qué implica este cambio? Implica que se debe fortalecer esta actividad como un componente esencial de una acción integrada para alcanzar el desarrollo territorial (PNBV 2013-2017, 65).

El turismo como sector prioritario compromete a la sociedad y al Estado a “posicionar el turismo consciente como concepto de vanguardia a nivel nacional e internacional, para asegurar la articulación de la intervención estatal con el sector privado y popular, y desarrollar un turismo ético, responsable, sostenible e incluyente” (Ibíd., 301). Además, involucra al Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SNAP) que será un destino clave para el turismo nacional y se convertirá en un instrumento fundamental para la promoción de los derechos de la naturaleza y la transformación de la matriz productiva del país (Ibíd., 72-73). A su vez, se “prevé incorporar los patrimonios a la cadena de valor del turismo” (Ibíd., 193), lo que implica que éstos se conviertan en un producto importante para el desarrollo de la cadena de valor turística.

En este escenario, el contexto de creación de las fotoilustraciones de *All You Need is Ecuador* es vender a las Islas Galápagos como el destino turístico más importante de la oferta ecuatoriana. Su discurso de marketing las mira como las “Islas Encantadas” y uno de los lugares más reconocidos en el mundo. Es así que se las oferta como un espacio que ofrece una experiencia única con la naturaleza: “Imagínese caminando entre tortugas gigantes, lobos marinos y aves exóticas o nadando con tiburones ballena y manta rayas gigantes, quienes no tienen miedo del hombre y poseen la misma curiosidad sobre uno como uno de ellos [...] Las islas son un museo y exhibición viviente de la evolución”.⁵²

2.3 Exotismo y espectáculo: las Islas Galápagos como “el otro”

Se debe tener presente que la fotoilustración ha sido crucial para el desarrollo del mercado turístico. Las imágenes de la naturaleza, de la fauna y el paisaje son objetos que reproducen discursos de manera subjetiva y objetiva. De ahí que, la fotoilustración en la campaña puede ser vista desde las siguientes perspectivas: 1) simboliza una relación de poder, ya que doma al objeto a través de la mirada, es una manera de apropiarse de lo que se está fotografiando; 2) reproduce la realidad y la

⁵¹ Revisar anexo n° 2.

⁵² Anexo n° 3: página Web oficial de la campaña: <http://www.allyouneedisecuador.travel/trade>

transcribe a manera de fragmentos (con ayuda del encuadre); lo que produce que sea considerada como verdadera, y 3) es un producto construido, que responde a un contenido ideológico, que alberga una manera de mirar la realidad, donde quiénes capturan la imagen hacen una selección de la dicha realidad.

Frente a esto, toda imagen se caracteriza por ser polisémica, lo que implica que a sus significantes les sigue una cadena de significados, entre los cuales el espectador puede elegir alguno y desechar los demás. No obstante, las imágenes analizadas, al ser parte de una campaña turística, se convierten en fotografías publicitarias, y como dice Joan Costa: en la fotografía publicitaria la significación es absolutamente intencionada, elaborada.⁵³ De ahí que, el análisis de la fotoilustración demuestra cómo la imagen, estrategia comunicativa y publicitaria de *All You Need is Ecuador*, utiliza a la naturaleza del Archipiélago desde un discurso donde se reproducen las visiones del mundo que la miran como salvaje, asombrosa, alucinante, maravillosa, incontaminada, prístina; es decir, todo aquello que anhelan consumir los individuos modernos para creer que regresan al añorado y emancipador pasado natural.

Por otro lado, retomando a Roland Barthes,⁵⁴ la función del texto que acompaña a las imágenes “ayuda a identificar pura y simplemente los elementos de la escena y la escena misma: se trata de una descripción denotada de la imagen” (Barthes s. f., 16). La función denotativa cumple el oficio de anclaje de los sentidos o significados posibles de la imagen. De ahí que, “el texto constituye un mensaje parásito, destinado a connotar la imagen, es decir, a ‘insuflarle’ uno o varios significados secundarios” (Barthes s. f., 7). Por tanto, la palabra racionaliza la imagen imponiéndole una manera de ser vista e interpretada. En *All You Need is Ecuador*, el anclaje es ideológico ya que el texto funciona como una guía para que el lector navegue entre los significados de la imagen, le hace evitar algunos y recibir otros que ya están seleccionados por el productor de la imagen con antelación.

A su vez, las palabras utilizadas en las imágenes turísticas garantizan un espectro amplio de representaciones con respecto a la naturaleza. Participan de la

⁵³ Costa, Joan. 1977. *El lenguaje fotográfico*. Madrid: Ibérico Europea de Ediciones S.A., p. 56.

⁵⁴ Las citas de este autor son tomadas de los artículos: “El mensaje fotográfico” y “Retórica de la imagen”, tomados de: Comunicaciones, *La semiología*, Roland Barthes, Claude Bremond, Tzvetan Todorov, Christian Metz. Editorial Tiempo Contemporáneo.

creación de una representación comercial del espacio que se vende (de manera descriptiva y adjetivada) en el mercado turístico global. Es así que las fotoilustraciones, analizadas desde la significación de la imagen y la función denotativa del texto, determinan que la campaña construye a la naturaleza de Galápagos a través de un discurso que la representa como salvaje, asombrosa, alucinante y maravillosa. Además, las vende como un espacio de calma y paz: un destino alejado de la modernidad que sorprenderá a sus visitantes y les permitirá contactarse con ellos mismos y con el entorno natural.

Todo esto revela la necesidad que tenemos los individuos por buscar la belleza y el pasado mítico natural. Ante esto, Raúl Eguizábal (2001, 211) dice que este comportamiento es característico de una cultura que “favorece el cultivo de la nostalgia”. En este caso, la nostalgia de la naturaleza; lo cual se debe al sueño de poder volver a mirar y relacionarnos profundamente con aquello que hemos destruido. Esta necesidad se convierten en el pretexto cultural para el viaje a Galápagos, pues enmarca a las Islas como un “santuario”, que es la forma moderna, secularizada y científica del “Edén”, es decir, los remanentes del paraíso perdido (Grenier 2007, 149).

En este escenario, las fotoilustraciones de la fauna de Galápagos nos colocan frente a una representación y discurso sobre la naturaleza que la reduce a su esencia exótica. Para entender qué es lo *exótico*, primeramente, acudimos a la DRAE que señala que es todo aquello que resulta extraño y también es el extranjero que proviene de un lejano país. De ahí que este concepto incorpore a pueblos, vegetación, animales, costumbres, alimentos para hacer notar que son diferentes a lo que vemos cotidianamente. Sin embargo, es Staszac (2008a, 130) quien nos acerca a un concepto notable sobre lo exótico. Para el autor, el exotismo “[...] no es lo propio de ciertos lugares, personas u objetos, sino lo propio de una mirada o de un discurso sobre aquellos, exotizados de esa manera. Se trata de una formación discursiva mediante la cual el Occidente se crea una alteridad [...]”.

La mirada exótica se sostiene en el estereotipo, mismo que generalmente está asociado a categorías (raciales, profesionales, regionales, etc.) que se aplican a los individuos y colectivos. Sin embargo, también es posible hablar de una naturaleza estereotipada, pues sus representaciones se caracterizan por tener unas cuantas características sencillas, memorables, fácilmente percibidas y ampliamente

reconocidas; las cuales reducen «el todo» a esos rasgos, los exageran y simplifican y los fijan sin posibilidad de cambio o desarrollo (Hall 2010, 442). El estereotipo tiene el poder de marcar, asignar y clasificar. De ahí que esta formación discursiva idealice a la naturaleza de Galápagos como sorprendente, salvaje, fascinante y asombrosa. Un espacio paradisíaco, onírico y salvaje. Un lugar que promete materializar los sueños de libertad, aventura, diversión y calma.

En este sentido, las fotoilustraciones, en su discurso visual, exaltan los rasgos exóticos. Por ejemplo, las imágenes que sitúan al motivo fotografiado frente al espectador generan sentimientos de proximidad, intimidad y familiaridad, su propósito es eliminar cualquier sensación de hostilidad o peligro; por tanto, cumple con uno de los estereotipos de la naturaleza exotizada: caracterizarla como benigna, dócil y domesticada. Otra de las particularidades de las imágenes es la pose y la eliminación de las marcas de movimiento, lo que reproduce la idea de una naturaleza que existe para ser observada, es decir, recrea el discurso exótico del goce escópico que produce la contemplación de la naturaleza.

La naturaleza del Archipiélago se convierte en un objeto de contemplación y consumo. El exotismo, como elemento discursivo, lleva al espectador al universo donde la fantasía interviene en la construcción de la mirada. La imagen provoca que el espectador crea que lo que se presenta es la realidad objetiva. No obstante, el resultado es que la fotoilustración y la publicidad reducen la realidad, la vacían de significado y la simplifican. Por tanto, la naturaleza de Galápagos pierde su valor biológico/cultural y pasa a ser representada como algo maravilloso y primitivo, donde el discurso imperante es admirarla, conceptualizarla y representarla como: *las Islas Encantadas*.

A su vez, las fotoilustraciones también obedecen al modelo *espectacular*⁵⁵ que domina la vida social moderna. La imagen entendida como espectáculo invierte lo real y hace que la realidad objetiva sea “invadida por la contemplación” (Debord 2008, 8). La espectacularización tiende a «hacer ver» un mundo que ya no es comprensible, un

⁵⁵ Guy Debord (1967) desarrolló el concepto de “Sociedad del Espectáculo” y lo entiende como una *Weltanschauung*, es decir, una concepción del mundo. Por tanto, sería “la construcción de una interpretación del mundo por parte de alguien, un sujeto, que se sitúa ante él para objetivarlo desde su perspectiva” (Sánchez Moreno 2007, 17). De ahí que, el poder de la imagen en las sociedades modernas tenga que ver con el discurso que es predominante en ellas.

mundo que está lleno de ilusiones, un mundo contemplativo. De ahí que *All You Need is Ecuador* haya construido las imágenes de la naturaleza de Galápagos bajo una ilusión espacial, donde la mayoría tiene como objeto de representación la fauna y los paisajes marinos y litorales del archipiélago. Por tanto, se elabora un discurso ilusorio que presentan animales benignos, amistosos e inmortalizados, y paisajes fantásticos e inmaculados; puesto que, desde la mirada mercantilista del turismo, lo más atractivo en las Islas es la fauna, ya que “los animales son los que hacen vender los productos turísticos” (Grenier 2007, 157).

Otra manera de espectacularizar a las Islas es el uso de metáforas a través de los textos de anclaje. Por ejemplo, la idea del *sueño* (utilizada en dos fotoilustraciones) implica representar algo que se desea en el campo de la fantasía. En este caso, lo que se desea es “regresar a la naturaleza”, donde la relación con lo agreste e indómito permite encontrar la “belleza primitiva” y la libertad arrebatadas por la vida moderna. De esta manera, las fotoilustraciones de la campaña perpetúan la representación de Galápagos como algo originario, un bien de consumo donde el espectáculo es “la eliminación de los límites [...] entre lo verdadero y lo falso mediante la organización de la apariencia” (Debord y Pardo 2002).

Ahora bien, la mirada con la que se representa a la naturaleza de las Islas Galápagos, viene de una matriz cultural Occidental que basa sus construcciones discursivas en la diferencia entre opuestos: un ejemplo muy claro es la dicotomía entre Naturaleza y Cultura. Para que exista esta diferenciación debe haber un polo dominante que incluye al otro dentro de su campo de significación. Aquí, opera un sistema que se basa en la categorización de este/aquel, donde el “otro” se torna esencial para dar significado.

¿Cómo se circunscribe Galápagos en esos “otros”? Como primera delimitación se considera como “éste” al mundo occidental, es decir, el que mira o representa (real o fantasiosamente) a “aquel” como diferente. Las Galápagos, representadas como el “otro”, guardan un cúmulo de categorías mentales de percepción y apropiación, de prácticas culturales de uso y consumo, donde predomina una visión antropocéntrica que mantiene vigente la idea de que la naturaleza es un objeto que debe ser dominado para el bienestar humano. Esta construcción discursiva, junto al modelo espectacular,

forman el andamiaje de las representaciones sociales, que mantienen exotizada a la naturaleza del Archipiélago.

Es evidente que el entorno natural es un producto ofertado. Por tanto, deben existir distintos intereses políticos y económicos, y luchas por el uso y la (re)significación del territorio, donde la acumulación de capital y la conservación se convierten en los elementos determinantes al momento de modelar, alterar y decidir sobre la naturaleza. En efecto, hoy en día, el discurso de la conservación también es una herramienta del mercado. De ahí que, el producto Galápagos deba verse como salvaje y virgen para atrapar la atención de los posibles consumidores. Esta intervención sobre la naturaleza es una especie ficcionalización de la realidad, y al igual que la sobreexplotación turística, son vistas como un mal necesario.⁵⁶

En definitiva, la mercantilización de las Galápagos se hace a través de un montaje, que se elabora a través de *la imagen*. Ésta se convierte en un mecanismo de sugestión, deleite y ensoñación visual. Lo que busca es recrear el paraíso en la tierra, un espacio para la felicidad y la realización máxima del ideal estético (Santiago Mateos 1993, 131). Por tanto, las Islas se reducen a ciertos animales y espacios que simbolizan un interés (económico o científico) que les da un valor. Frente a esto, las representaciones turísticas mantiene un discurso y una visión antropocrista que forma parte del exotismo y la banalidad con las que son miradas y representadas las Galápagos.

⁵⁶ En Galápagos se considera que los problemas más relevantes son la introducción de especies exóticas invasoras que afectan a los ecosistemas y a la biodiversidad tanto terrestre como marina, el deterioro ambiental en las aéreas intervenidas, el crecimiento acelerado y desordenado de la población que amplía las fronteras urbanas, el incremento de la población flotante por turismo y el deficiente tratamiento de desechos sólidos y efluentes (PNBV 2013-2017, 363).

CAPITULO III

Galápagos y la mirada turística

Posterior al análisis de la fotoilustración, donde se determinó que en *All You Need is Ecuador* predomina una visión antropocéntrica sobre las Islas, el tercer y último capítulo pretende reflexionar cómo esta manera de mirar a Galápagos se inserta en el turismo como práctica cultural. Esta reflexión parte de lo que Mirzoeff llama *Cultura Visual*, para conocer cómo se produce la inserción del turismo en ella y, además, cómo esta manera de mirar construye el mito turístico de las “Encantadas”.

3.1 El turismo dentro de la Cultura Visual

Foster (1988, ix) hace una clara diferenciación entre visión y visualidad: “hablar de visión hace referencia a la vista, a ver (sight) en cuanto una operación física, mientras que visualidad, se refiere a la vista, a ver, con un acto social”. Esto significa que la visualidad presenta un discurso que norma los hábitos culturales del ver, es decir, los lugares donde se construyen y entienden los significados. Este posicionamiento permite entrever que la visualidad y la mirada forman parte de la producción de la (inter)subjetividad de los sujetos, y esto, según Foster, cobra importancia porque así se puede conocer cómo se reproducen las prácticas dominantes en las maneras de visualizar el mundo.

El concepto de “Cultura Visual” nos acerca a lo propuesto por Mirzoeff (2003), quien trata de explorar cómo la visualidad ha llegado a desempeñar un papel relevante y trascendental en la vida moderna. En este sentido hay que partir de la idea de que existe una relación entre las culturas de aquellos que hacen las imágenes y las de aquellos que las aprecian. Por tanto, como señala Fernando Hernández (2005, 13), el campo de estudio de la Cultura Visual debe pensarse y verse conformado por dos elementos próximos: las formas culturales vinculadas a la mirada: las *prácticas de visualidad*; y el estudio de un amplio espectro de artefactos visuales: las *tecnologías*

de la mirada.⁵⁷ Por tanto, ambos se encuentran histórica, social y políticamente determinados y no pueden estudiarse aislados.

En este sentido, la *imagen* cobra importancia dentro de las *tecnologías de la mirada* porque es representación visual por excelencia. Es un sistema de comunicación simbólico que afianza la construcción del orden social. Su importancia recae en su uso como registro. De ahí que la relación que tenemos con las imágenes se revele en la capacidad que poseemos para reproducir con fidelidad sensorial el mundo real. Esto ha llevado a la experiencia humana a ser más visual que antes, a tal punto que “ver es más importante que creer” (Mirzoeff 2003, 17). Ante esto, no cabe duda que el *ver* se ha consagrado como la actividad ‘vertebral’ de las sociedades contemporáneas. De ahí que la cultura visual se caracterice “por centrarse en lo visual como un lugar en el que se crean y discuten los significados” (Ibidem., 24).

Rose (2001, 9-10) propone cinco aspectos vinculados a la cultura visual que son relevantes para pensar sobre los efectos sociales de las imágenes: 1) insistir que las imágenes por ellas mismas hacen algo, 2) la manera en que las imágenes visualizan (o mantienen invisible) las diferencias sociales, 3) lo importante sobre las imágenes no es sólo la imagen en sí misma, sino cómo es vista por unos determinados espectadores, 4) situar a las imágenes en una noción amplia de cultura, y 5) considerar que la imagen puede convertirse en lugar de resistencia y acción.

Lo anterior nos lleva a considerar que para comprender cómo opera la mirada hay que tener en cuenta que una imagen puede ser producida desde diferentes visiones y, a su vez, puede contener muchos modos de *ver*. Estos modos de ver resultan cruciales en la producción, reproducción y contestación de la mirada sobre el mundo. Además, las imágenes siempre interactúan con el contexto histórico, social y cultural de quien(es) está(n) viendo, es decir, que las prácticas, los valores y las creencias son lo que compone la mirada que tienen los espectadores al instante de ver. Por tanto, la cultura visual está vinculada a la creación ‘miradas’ sobre la realidad, y, también, sobre las subjetividades que miran.

⁵⁷ Se entiende por tecnología visual cualquier ‘aparato’ o ‘soporte’ diseñado para ser mirado o para facilitar la visión: la pintura al óleo, la televisión o el Internet (Mirzoeff 1999a, 3).

La mirada⁵⁸ dentro del turismo es el sentido que organiza todas las experiencias que se ofertan y los encuentros de los visitantes con el “otro” (individuos y naturaleza), dando a las experiencias cierto sentido de competencia, placer y estructura. En este sentido, la mirada implica al que contempla y al contemplado, es decir, existe un juego sistemático donde se despliega un conjunto de relaciones sociales y físicas. A su vez, estas relaciones se organizan a manera de discursos (por ejemplo visuales), que organizan la construcción semiótica de las atracciones (Urry 2002, 157). Por tanto, la industria turística reproduce de manera mecánica las miradas, pues ordena y reglamenta las relaciones entre las diversas experiencias que va a experimentar quien observa. Este sentido permite a las personas tomar posesión de objetos y entornos: facilita el control sobre el “otro”.

3.2 La mirada turística sobre la naturaleza

Los medios de comunicación y el mercado (re)producen imágenes que vienen desde diferentes miradas turísticas. Sin embargo, todas ellas –por diferentes que sean– llegan a constituir un sistema de ilusiones que se repite y da al turista una base con que seleccionar y evaluar posibles lugares que visitar. Estos lugares se convierten en una especie de modelo (o muestra) que se reproduce por acción del mercado, ya que las imágenes turísticas (como se analizó en el capítulo anterior) sólo presentan lo exótico, donde la diversidad se representa de manera uniforme. Es así que la mirada turística está socialmente organizada, sistematizada y construida para facilitar la forma en que los turistas decodifican a la naturaleza.

Dada la importancia de lo visual y de la contemplación, el turismo siempre se preocupa por el espectáculo, pues mucho de lo que se aprecia no es la realidad sino representaciones de la misma. En este sentido, la naturaleza se mercantiliza al involucrar procesos complejos de pre-producción de sentido, es decir, que la manera de mirar no es libre pues el mercado turístico orienta a las personas a aprender cómo, cuándo, dónde y de qué modo deben construir y mirar a la naturaleza (Urry 2002, 14). De esta manera, el turismo convierte al turista en un sujeto semiótico que mira a la naturaleza desde parámetros, signos y nociones preestablecidos que vienen dados

⁵⁸ ¿Por qué es importante la mirada en el turismo? Urry (2002) la considera como el más noble de los sentidos, el más discriminador y confiable de los mediadores sensoriales entre los humanos y su entorno físico.

desde los productores de los viajes: la naturaleza se consume porque –supuestamente– genera experiencias placenteras que son diferentes a las cotidianas. Por tanto, la mirada turística sobre la naturaleza se fundamenta en “la división binaria entre lo ordinario y lo extraordinario” (Ibíd., 16).

Lo «extraordinario» se cimienta en la mirada romántica, la cual convierte a la naturaleza en una puesta en escena, donde se la espectaculariza para venderla como un espacio virtual que permite al *viajero* dar rienda suelta a las fantasías primitivas del inconsciente occidental (Nouzeilles 2002, 30).

Entre las fantasías del inconsciente occidental se encuentra la figura del «viaje», que simboliza una ruptura limitada con las rutinas y prácticas establecidas en la vida cotidiana. Además, es entendido como una actividad que le permite a los sentidos dedicarse a disfrutar de un conjunto de estímulos que contrastan con todo lo cotidiano y mundano (Urry 2004, 6). Los únicos que pueden participar del viaje son los «viajeros» que se sumergen y reproducen el imaginario cultural que se centra en la fantasía de la exploración, conquista y aventura. Dentro de estos esquemas está el encuentro con el “otro” (el no moderno) a quien, actualmente, en palabras de Nouzeilles (2002, 167), se lo aniquila a través de la neutralización simbólica, proyectándolo hacia el pasado como infancia del presente.

El viajero proyecta a la naturaleza a su pasado mítico para buscar la belleza primitiva y lo salvaje.⁵⁹ De esta manera, se reproduce la fantasía de la exploración y se activan los instintos de sobrevivencia para superar los obstáculos y confrontar a la naturaleza indómita; es decir, se configuraba un relato de aventura, donde la evocación de la conquista es la figura que persigue el viajero occidental. ¿Qué implica la conquista? La reproducción de la idea de lo *abyecto*, donde la naturaleza es el sitio de revelación que tiene el sujeto civilizado para poder reinventarse a sí mismo y regresar, trayendo consigo una sabiduría a la que únicamente accedían los que atravesaban las fronteras de lo desconocido (Nouzeilles 2002, 168).

⁵⁹ Lo salvaje responde a la mirada romántica, en la cual los espacios naturales tienen gran valor estético y contemplativo; por lo tanto, la naturaleza salvaje tiene un profundo significado espiritual (Holden, A. 2008. “Environment and Tourism”. Londres y Nueva York, Routledge, p. 30-31).

Esta necesidad de reinención involucra los sentimientos de nostalgia de la pérdida de la naturaleza y la necesidad de encontrarla en algún lugar. Frente a esto, John Urry (2002, 108) señala que la enfermedad de la nostalgia del siglo XVII parece haberse convertido en una epidemia contemporánea. Por tanto, lo que las personas anhelan son representaciones ideales (prefabricadas) de la naturaleza prístina, donde la mirada internalice paisajes perfectos.⁶⁰ En este sentido, el paisaje persigue una doble función ideológica: 1) naturalizar una perspectiva cultural y política, representado el mundo como si estuviera dado, y 2) hacer de esa representación un recurso operacional que interpela al público a través de la supuesta transparencia de la visión. De ahí que, el paisaje sea el instrumento de poder (sobre la mirada) que refuerza las maneras de ver a la naturaleza (Mitchell 1994, 17).

En definitiva, la mirada turística disuelve las fronteras entre lo real y lo ficticio, pues lo que las personas ven es selectivo y enfocan su mirada en la apropiación y el principio de la búsqueda del placer, es decir, todo aquello que está fuera de lo ordinario y cotidiano. De ahí que, las vacaciones involucren a la mirada romántica, donde cualquier territorio se convierte en un lugar para el placer, el espectáculo y la exhibición. Por tanto, la representación del placer se enmarca en la construcción del *paisaje*, que simboliza la apropiación colectiva de la naturaleza para su uso, pues la forma de representarla separa sujeto y objeto, dando primacía al ojo de un único observador (Urry 2002, 100).

3.3 Fabricando el mito turístico de las “Encantadas”

Hasta ahora, se ha vislumbrado que el auge del turismo sobre el territorio hace que las representaciones y la mirada sobre la naturaleza cambien: el paisaje agreste e inhóspito adquiere tonos de paraíso, y la flora y fauna empiezan a ser valoradas como únicas y exuberantes. En el caso de Galápagos, la imagen turística juega un papel importante pues se erige como el primer contacto entre el destino y los turistas potenciales. Por consiguiente, las fotoilustraciones deben incentivar los deseos de viajar, ya que su función es materializar el anhelo de las vacaciones soñadas, que son

⁶⁰ El paisaje fue el género iconográfico con que la mirada dio forma a la percepción de lo natural. Específicamente, el paisaje se refiere a un modo occidental de percibir el espacio e imaginar una relación con la naturaleza en términos de una escena situada a cierta distancia del observador, como si se tratara de una pintura (Urry 2002).

reflejo de las miradas y los discursos de la belleza primitiva, la aventura y lo salvaje: estereotipos impuestos a la naturaleza por parte del ofertante del destino turístico.

También sabemos que Galápagos, como producto del mercado turístico, se valoriza mediante diferentes estrategias visuales. Se las cosifica, estereotipa y empaqueta mediante discursos que refuerzan el sueño romántico de paraíso recuperado e intocado. De ahí que la industria del turismo utilice una visión espectacular, en la construcción de su discurso, para que todo lo que es valorado con respecto a las Islas –normalmente- sea lo que produce placer de manera estética. El goce estético enfatiza la apropiación simbólica del territorio, para mercantilizarlo, capitalizarlo y admirarlo estéticamente (Peris 2013, 90).

Además, no podemos olvidar que sólo a partir de las investigaciones de Charles Darwin, fue que las Islas Galápagos han sido de interés mundial para las ciencias naturales y el turismo, el cual construyó -en torno a ellas- la imagen de paraíso terrenal⁶¹ y laboratorio natural. La admiración por Galápagos, su naturaleza salvaje y sus paisajes se reduce a una especie de deseo contemplativo, donde la mirada las representa como un rincón del planeta repleto de exuberancia y esplendor. No obstante, “[...] esta imagen de las islas las ha relegado a una posición fuera de tiempo y de la historia, donde el hombre es feliz, libre, no tiene que trabajar para vivir, la mujer es bella y eternamente joven: la perfecta condición del hombre, de Adán antes de caer” (King 1997, 154).

Sin embargo, el caso de Galápagos es particular pues la campaña *All You Need is Ecuador*, en sus imágenes, elimina la presencia del «hombre» y la sustituye por la fauna. ¿Acaso prescindir de la presencia humana es una estrategia para espectacularizar Galápagos y recrear aquél espacio darwiniano? Efectivamente, la representación de isla “desierta” es el mejor argumento para los promotores turísticos,

⁶¹ El mito de las islas como paraísos comenzó a instaurarse desde la antigüedad. Sin embargo, es a partir del “descubrimiento” de Asia y América, y durante el siglo XVIII con la Ilustración y el siglo XIX con el Romanticismo, cuando la imagen de paraíso terrenal se consolida, generaliza y expande entre la clase acomodada europea. Esto se debe a que el movimiento romántico consideraba como idílicas las condiciones de vida del campo, pero sobre todo admiraba la belleza de la naturaleza, por ser capaz de generar sentimientos de sobrecogimiento, admiración, respeto y contemplación. ¿A qué se debe esta añoranza por la naturaleza? A que ella se encontraba en estado prístino, lejos de las complejas y alienantes relaciones sociales, morales y productivas de la Europa industrial. Por tanto, los románticos exaltaron el estilo de vida de las poblaciones que aún mantenían un lazo con su entorno natural porque, según ellos, aún mantenían un espíritu idílico (de la Rosa 2003, 129).

pues la intención del producto es no presentar a los habitantes de las islas, ya que romperían la imagen idílica de un “paraíso natural”, virgen e inmaculado por la inexistencia humana.

Inclusive, los habitantes de la Isla sólo adquieren presencia a través de la naturaleza. Esto se evidencia en una de las entrevistas de la investigadora Pamela Villareal, en Puerto Ayora, quien al conversar sobre los animales de Galápagos con una comerciante anotó: “[...] son ellos los que me dan de comer, porque el turista no viene a vernos a nosotros, sino a ellos, a estos animalitos que no hay en otras partes, entonces hay que cuidarlos” (Villareal 2010, 25). De ahí que, imaginar que se estará en una isla que se presenta como deshabitada significa, para el turista, ser el primer hombre en la tierra, Adán todavía en el paraíso, aquél que huyó voluntariamente de la civilización. Por tanto, en las Galápagos, lo que se representa es la isla inhabitada: sede de una naturaleza todavía virgen (Grenier 2007, 148).

La arquitectura del mito

La mirada romántica que se posa sobre las Islas involucra el deseo de buscar y encontrar objetos de contemplación solitaria: la playa desierta y la isla inhabitada. Estos escenarios de contemplación necesitan ser difundidos para su consumo; por tanto, las Galápagos se sumergen en un «nuevo capitalismo»⁶² que la lleva a transformarse en un recurso administrable, donde su valoración se sitúa en términos de rentabilidad y comercialización.

Para comercializar un producto turístico existen mecanismos que regulan su “calidad”, es decir, cómo será presentado al público. Beatriz Santamarina (2006) dice que la regulación contradice la idea de isla inhabitada, pues la verdad es que un área natural no es natural, sino un espacio políticamente intervenido en función de ciertos intereses que se presentan bajo la forma de «patrimonialización» de la naturaleza. Estos intereses conllevan la apropiación del territorio, donde las normativas delimitan

⁶² Lipovetsky (2007) argumenta que en la actualidad lo que se consume es la ficción, los juegos, la música y los viajes (el turismo). Esta supremacía del interés por las distracciones ha propiciado un «nuevo capitalismo», que se fundamenta en la producción de entretenimiento y mercancías culturales, donde la civilización del objeto fue reemplazada por una economía de las experiencias, la diversión, el espectáculo, el turismo y la distracción.

los espacios y los usos que se permiten. En otras palabras, definen qué es y qué no es naturaleza partiendo de las leyes del mercado.

Definir qué es y qué no es naturaleza hace que las Islas experimenten un acelerado proceso de *mercantilización* y *turistificación*. La *mercantilización* significa otorgar ciertas características a un bien para que pueda ser comercializado, comprado y vendido en el mercado.⁶³ En el caso de Galápagos, la campaña *All You Need is Ecuador* lo caracteriza como un lugar exótico para que tenga la posibilidad de captar más viajeros. Por su parte, la *turistificación* es el proceso que transforma un bien histórico, cultural o natural en un producto valioso para el mercado turístico (Zúñiga 2014, 155). Es así que Galápagos forma parte de una nueva forma de consumo, donde la naturaleza es estereotipada y (re)significada para los fines del mercado turístico global.

Por tanto, la mercantilización y la turistificación también implican recrear algunos de los estereotipos para promocionar y representar una naturaleza exótica. Los más característicos son: 1) la búsqueda de aventura,⁶⁴ donde el individuo anhela el reto físico y el contacto con el entorno; 2) la idea de lo salvaje, que trata de cumplir el deseo de explorar y encontrar una naturaleza en estado puro que, al mismo tiempo, se muestre amable hacia la mirada y hacia quien la visita, y 3) el paraíso, que está asociado con la necesidad de viajar para evadir o escapar de la vida rutinaria y alienante. A través de este simbolismo, es donde se construye el mito de las «Islas Encantadas» que agrega atributos monumentales al producto, y así despierta el interés del viajero por consumir y apoderarse (simbólicamente) de las Islas.

La hipocresía del mito

La construcción del mito de las “Encantadas” también tiene un sustento fuerte en la nominación de Galápagos como patrimonio natural de la humanidad.⁶⁵ Este sustento recae en la concepción de que todo bien patrimonial⁶⁶ “[...] debe ser

⁶³ El mercado, desde la perspectiva de Bourdieu (2001), se entiende como un espacio social donde luchan agentes con desigualdad de recursos.

⁶⁴ El PIMTE 2014 propone que la línea de producto de las islas debe ser el turismo de naturaleza, deportes y aventura. Revisar anexo n° 4.

⁶⁵ En 1978 la UNESCO declaró a las Islas Galápagos como el Primer Patrimonio Natural de la Humanidad.

⁶⁶ El patrimonio es una representación o un proceso cultural interesado en negociar, crear y recrear recuerdos, valores y significados culturales (Smith 2011).

protegido, ya que es finito, frágil y no renovable” (Smith 2011, 41). Por ende, el mito turístico de las “Encantadas” busca representar (a través de la fotoilustración) esa fragilidad y percibibilidad; lo que ocasiona que el turista ansíe consumirlo antes de que fenezca, pues el patrimonio es finito.

Ahora bien, cuando el mercado turístico incorpora el concepto de patrimonio, lo que hace es usar su simbolismo para agregar valor al producto. Por lo tanto, el patrimonio deja de ser visto como un proceso de construcción cultural para transformarse en «cosa» (Smith 2011). ¿Qué conlleva esta transformación? una resignificación del territorio, así como de los elementos existentes en él (paisajes, recursos naturales, relaciones sociales, prácticas y bienes culturales, etc.) para fines de tipo económicos y mercantiles (Zúñiga 2014, 152).

La hipocresía del mito recae en que las «Islas Encantadas» son vistas como una “cosa”, y esta definición sustenta el discurso patrimonial autorizado,⁶⁷ que mira a los territorios como sitios, lugares y/o paisajes estéticamente placenteros (Smith 2011, 43). Frente a esto, la hipocresía también involucra, no sólo la venta del territorio sino de los significados construidos en torno a las Islas, pues más que un simple intercambio de bienes y servicios están involucrados procesos activos en la economía simbólica, donde las sociedades participan en la construcción de mitos para (re)inventar el territorio e inclusive (re)inventarse como sociedad.⁶⁸

Por ejemplo, esta (re)invención coloca nuevamente a la *naturaleza* en la categoría de *otredad*. Para retomar este razonamiento, visto en el capítulo anterior, se puede recurrir a la reflexión de Raymond Williams quien manifiesta que la naturaleza es una construcción “escenográfica”, donde los lugares que dieron miedo en algún momento son transformados en paisajes benignos que esperan el consumo –visual- de quienes los visitan para alejarse de la modernidad (Williams 1972, 160). Considerar a la naturaleza como «escenario» la convierte en el lugar ideal para el esparcimiento y el placer. Un lugar para el entretenimiento espectacular, donde “las islas representan

⁶⁷ El discurso patrimonial autorizado se desarrolló en Europa occidental en el siglo XIX, luego de la discusión de arqueólogos y arquitectos por la protección de la cultura material, que consideraban de valor innato y heredable (Smith 2006).

⁶⁸ No se puede olvidar que la manera de representar al patrimonio construye la identidad de una nación y de una sociedad. Por tanto, las representaciones y las miradas (imágenes o discursos) que se construyen deben comprender la capacidad que tiene para resignificar al patrimonio natural.

la materialización de la idea de buena vida que muchos de los turistas potenciales tienen en su mente” (de la Rosa 2003, 129).

Evidentemente, el turismo es una práctica cultural que convirtió a la naturaleza en mercancía, espectáculo e imagen. La naturaleza se presenta de manera híper-real: lugares diseñados y simulados que parecen ser más “reales” que el original (Baudrillard 1988). De ahí que la hiperrealidad reduce al sentido de la vista una gama limitada de rasgos visibles, para luego exagerarlos y seducir a la mirada. Por tanto, la práctica turística se edifica sobre una mirada que captura lo natural exclusivamente desde lo estético. El turista (viajero) es un observador que colecciona imágenes donde se representa lo que supuestamente es auténtico: una naturaleza insular deshabitada donde las vacaciones exóticas son posibles. De ahí que Urry (2002, 162) diga que la mirada romántica se usa interminablemente en el mercado y la publicidad de locaciones turísticas sobre todo para satisfacer los mitos de Occidente.

Se supone que todos (la sociedad receptora y viceversa) son productores o imitadores de ideas y símbolos. Frente a esto, todos construimos, reproducimos y aceptamos el mito de las “Islas Encantadas”, discurso antropocéntrico, que es manejado por el mercado turístico y, obviamente, por la campaña *All You Need is Ecuador*. La mirada sobre Galápagos continúa perpetuando el mito de las “Encantadas”; sin embargo, es importante tener en cuenta que la lucha por los sentidos de la naturaleza aún no ha terminado.

CONCLUSIONES

“La Naturaleza tiene mucho que decir, y ya va siendo hora de que nosotros, sus hijos, no sigamos haciéndonos los sordos. Y quizás hasta Dios escuche la llamada que suena desde este país andino - Ecuador-, y agregue el undécimo mandamiento que se le había olvidado en las instrucciones que nos dio desde el monte Sinaí: Amarás a la Naturaleza, de la que formas parte”

Eduardo Galeano (18 de abril del 2008)

All You Need is Ecuador, desde el análisis de este trabajo, utiliza a la imagen turística como el primer contacto entre el destino y los turistas potenciales. Ambas se construyen de forma atractiva, sugerente, clara y directa para incentivar los deseos de viajar, pues su función es (re)construir el mito de las “Islas Encantadas” y materializar el anhelo de las vacaciones soñadas. Por lo tanto, la campaña construye a la fotoilustración de la fauna de Galápagos desde una significación absolutamente intencionada y (pre)elaborada, donde el texto funciona como una guía para que el lector navegue entre los significados de la imagen, le hace evitar algunos y recibir otros que ya están seleccionados por el productor de la imagen con antelación.

De esta manera, el turista potencial consume las imágenes de una campaña que promociona una «naturaleza híper-real», aquella que está diseccionada al gusto del consumidor, que sobre todo está representada para ser mirada, contemplada, admirada e imaginada. Es una naturaleza estereotipada, pues sus representaciones se caracterizan por tener unas cuantas características sencillas, memorables, fácilmente percibidas y ampliamente reconocidas; las cuales reducen «el todo» a esos rasgos, los exageran y simplifican y los fijan sin posibilidad de cambio o desarrollo.

Es así que la fotoilustración de la fauna de Galápagos representa a la naturaleza del Archipiélago desde un discurso que la mira como salvaje, asombrosa, alucinante, maravillosa, incontaminada, prístina: «las Islas Encantadas». Discurso que está construido sobre la base de los estereotipos de la naturaleza exotizada: caracterizada como benigna, dócil y domesticada, donde se reproducen los arquetipos de lo salvaje, el paraíso y la búsqueda de aventura. Por consiguiente, la fotoilustración se caracteriza por presentar una naturaleza que debe ser consumida por la imaginación y la mirada

del turista potencial; es decir, las Islas se ofertan a través de la contemplación y la experimentación al estar construidas –culturalmente- para el goce escópico.

En este sentido, la mirada y los discursos que se elaboran en torno al Archipiélago son una forma de perpetuar y ejercer dominio sobre la naturaleza. Por lo tanto, esta manera de representar a las Islas Galápagos reproduce y continúa la visión antropocentrista, que mantiene vigente la idea de que la naturaleza es un objeto que debe ser utilizado para el bienestar y los placeres humanos, y para responder a las demandas y los intereses del mercado turístico global.

Estas maneras de mirar a la naturaleza, la mantienen en la categoría de “otredad”, donde el exotismo y el espectáculo, como elementos discursivos, lleva al espectador (al viajero) al universo donde la fantasía y el mito intervienen en la construcción de dichas miradas y “realidades”. La naturaleza como el otro, refuerza la formación discursiva mediante la cual Occidente se crea una alteridad, un mundo que está lleno de ilusiones, un mundo contemplativo. De ahí que Galápagos se convierta en una naturaleza insular deshabitada, donde las vacaciones exóticas son posibles.

Estas valoraciones abrazan a Galápagos en su condición de patrimonio natural. Aquí, el *patrimonio* se convierte en un mecanismo para optimizar y promocionar la calidad de las Islas como atractivo turístico, incidiendo con ello en su resignificación para usos económicos y comerciales. Esta optimización utiliza estrategias como la *mercantilización* y *turistificación* para hacer de él un producto atractivo, poder introducirlo al mercado y lograr que sea consumido por los viajeros que están ansiosos por apoderarse –simbólicamente- del Archipiélago. En definitiva, la noción de patrimonio queda supeditada a un cúmulo de categorías mentales y prácticas culturales (de uso y de consumo) que han doblegado a las Islas ante la visión occidental (expansionista, colonizadora, utilitarista e insaciable), y ante la mirada que las representa desde el mito del «paraíso natural».

Hay que añadir que la cuestión de la mirada sobre la naturaleza, sus usos y significados, también obedecen a los intereses del capital más que a los de la población. Ahora, la temática ambiental debe convertirse en un hito para la renovación del pensamiento crítico frente al discurso antropocéntrico. Es evidente que el modelo actual de desarrollo, con su mercantilización de bienes y servicios, no genera un

desarrollo genuino, no resuelve los problemas de pobreza, ni alivia el deterioro ambiental.

Desde esta reflexión, la naturaleza debe dejar de ser una «cosa» para convertirse en un espacio que construye procesos de creación de sentido y de representación. A su vez, debe simbolizar la solidaridad que existe entre los actores que comparten un territorio, que los identifica, incluye y pertenece, pues estos elementos tienen la capacidad de sintetizar los valores, características e incluso la historia de los grupos humanos a los que hacen referencia. Por tanto, las Galápagos, patrimonio natural, no sólo deben ser reconocidas y legitimadas por su belleza estética y valor científico, sino deben ser pensadas y representadas como un conjunto de elementos naturales, geográficos, humanos y culturales a través de los cuales se identifican, diferencian y relacionan los miembros de un grupo determinado o la sociedad en su conjunto (de la Cruz Modino 2004, 180-181).

Frente a esto y afortunadamente, las últimas décadas se han caracterizado por el interés de los movimientos sociales frente a la defensa y el uso de la naturaleza. Este interés incluye al patrimonio natural y aborda las representaciones sociales que se construyen con respecto a él. Ante esto, la negociación de significados, valores históricos y valores culturales son trascendentales al momento de construir un discurso sobre Galápagos. Por tal razón, la sociedad y los movimientos ecologistas deberían exigir cambios en la agenda pública sobre los usos y significados del Archipiélago. Tres rasgos definen esta reivindicación: 1) la cuestión del patrimonio natural no se ve como responsabilidad exclusiva del gobierno, 2) se comprende que si no hay movilización social por el patrimonio, el gobierno no lo vinculará con las necesidades de la población, 3) el efectivo rescate del patrimonio incluye su apropiación colectiva y democrática, es decir, crear condiciones materiales y simbólicas para que todas las clases puedan compartirlo y encontrarlo significativo (García Canclini 1999, 22).

Ahora bien, más allá de todos los matices, posturas y reflexiones que existan sobre la naturaleza es necesario saber que los principios mecanicistas y economicistas llevaron a comprenderla como fuente de materia y energía. Estos principios sostienen el programa de la Modernidad Occidental, ansioso por alcanzar el progreso y el desarrollo a través de la acumulación del capital y la explotación de la vida. Frente a esto, la visión *biocentrista* se presenta como una opción transformadora sobre las

maneras de representar la naturaleza, pues deja de verla como objeto y la vuelve sujeto. Las implicaciones de este cambio son amplias, y van desde el reconocimiento de sus derechos⁶⁹ en los marcos legales, a la generación de nuevas obligaciones hacia ella, donde –inevitablemente– están incluidos los discursos y las maneras en que su corpus es representado.

Quienes estamos interesados en indagar, de manera crítica, las representaciones que se despliegan sobre la naturaleza en la cultura visual, debemos afrontar la manera en que éstas son construidas y asimiladas por la subjetividad de los espectadores, ya que detrás de cualquier imagen hay una acción humana. Por tanto, la imagen es algo producido, es el resultado visible de una ‘mirada’ que interpreta la realidad, la encuadra y la disecciona.

La empresa que nos espera es lograr que los individuos seamos conscientes de que toda imagen es “un mundo visto y una manera de ver” (Soulages 2005). Es así que resulta imperativo incluir en la educación, asignaturas que propongan prácticas de resistencia, donde los individuos hagan públicas sus voces mediante la apropiación de referentes teóricos y metodológicos que les permitan forjar una mirada crítica frente a las imágenes del mundo. El horizonte anhelado es constituir un sujeto intérprete, un interpelador incesante que sea conscientes de que “ver no es creer, sino interpretar” (Mirzoeff, 2003). Un sujeto que no olvide que cuando se mira (o produce) no sólo se «ve» o «hace» -como simple acción-, sino que se «mira» y «elabora» el mundo y las representaciones que se tiene sobre él, y las consecuencias que éstas tienen sobre la sociedad, el género, la clase, la naturaleza, etc.

En este escenario, no se puede olvidar que lo humano se realiza en comunidad, con y en función de otros seres humanos, sin pretender dominarlos. Ante esto, la mirada sobre naturaleza, como construcción social, tiene que resignificarse y reinterpretarse. Como se señaló en un principio, el sujeto intérprete y productor debe empezar a pensar que la humanidad no está fuera de la Naturaleza y que su relación

⁶⁹ La idea de dar Derechos a la Naturaleza tiene antecedentes en el mundo occidental. Esta idea fue propuesta por Calvino, en el siglo XIX, cuando recordaba que el barón Cosimo Piovasco de Rondò, conocido como “el barón de los árboles, durante la Revolución Francesa, propuso un proyecto de Constitución que alentaba “la Declaración de los Derechos Humanos, de los derechos de las mujeres, de los niños, de los animales domésticos y de los animales salvajes, incluyendo pájaros, peces e insectos, así como plantas, sean éstas árboles o legumbres y yerbas” (Jörg Leimbacher. 1988. *Die Rechte del Natur*. Basilea y Frankfurt am Main).

con ella es vital e íntima. La naturaleza debe ser pensada como una forma de “dar sentido al presente, a nuestras identidades, [...] una sensación de lugar físico y social” (Smith 2011, 45). Lo que incentivaría a la toma de decisiones con respecto a la conservación del Archipiélago por su verdadera significación, donde la sociedad teja procesos de creación de sentido y de representación frente a los valores, la memoria y los significados culturales, sociales y naturales que tiene Galápagos.

La tarea puede resultar compleja pero necesaria. Las nuevas representaciones deben tratar de construir una ‘mirada’ reconciliadora entre el ser humano y la Naturaleza. Deben propiciar su reencuentro. Lograr la transformación de la ‘mirada’ y de las maneras de representar a la naturaleza se perfilan como indispensables frente a la devastación producida por la Modernidad Occidental.

BIBLIOGRAFÍA

Acosta, Alberto. "Hacia la Declaración Universal de los Derechos de la Naturaleza. Reflexiones para la acción." *Revista de AFESE, Asociación de Empleados y Funcionarios del Servicio Exterior Ecuatoriano* 51 (2010).

Acosta, Enrique Gómez. "Humboldt y el exotismo." *Revista Geográfica Venezolana* 51, no. 2 (2010): 297-309.

Agamben, Giorgio. 2009. "Identidad sin persona". En *Desnudez*, Barcelona: Anagrama, pp. 63-74.

----- 2013. "La politización de la vida". En *Homo Sacer. El poder soberano y la nuda vida*, Valencia: Pretextos, pp. 151-159.

----- 2013. "El campo de concentración como nomos de lo moderno". En *Homo Sacer. El poder soberano y la nuda vida*, Valencia: Pretextos, pp. 211-229.

Aguas Vasco, María Dolores. *Las Galápagos en la literatura*. Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador; Corporación Editora Nacional, 2012.

Aguilar, Encarnación, Dolores Merino y Mercedes Migens. 2005. "Patrimonio y mercado: la nueva apuesta por la cultura". En Xosé Carlos Sierra Rodríguez y Xerardo Pereiro Pérez (coords.), *Patrimonio cultural: politizaciones y mercantilizaciones*, X Congreso de Antropología, Fundación El Monte-Asociación Andaluza de Antropología-Federación de Asociaciones de Antropología del Estado Español, Sevilla: 51-67.

Anholt, S. 2013. *Competitive Identity*. New York: Palgrave Macmillan.

Baeza, Pepe. 2001. "Por una función crítica de la fotografía de prensa". Barcelona: Editorial Gustavo Gili S.A.

Barthes, Roland. 1989. *La cámara lúcida*, México, Editorial Paidós

Brito, Francisco Neira. "Representaciones de la naturaleza en la Amazonía ecuatoriana: ¿subsistencia local o conservación global?". *Íconos-Revista de Ciencias Sociales* 25 (2013): 57-65.

Baudrillard, Jean. 1978. *Cultura y simulacro*. Barcelona, editorial Kairós.

----- 1988. *America*. London, Verso.

Bourdieu, Pierre. 2005. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro, Editora Bertrand Brasil Ltda. (1ª edición: 1989).

----- 2001. *Las estructuras sociales de la economía*. Buenos Aires, Ediciones Manantial.

Celata, Filippo y Sanna, Venere Stefania. "Ambientalismo y (post-) política en un espacio de reserva: el archipiélago de las Galápagos". *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*. XIV, 331 (2010).

Chevrier, Jean-François. 2007. *La fotografía entre las bellas artes y los medios de comunicación*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili S.A

Chicaiza, R.J., Lastra, J.G., & Yáñez, J.R. "La marca país: su origen y evolución, caso Ecuador". *Revista Retos*, 8.1 (20014): 173-187

Códigos-QR. (s.f.). *¿Qué son los códigos QR?* Recuperado el 8 de junio de 2016, de CÓDIGOS QR/QR CODES: <http://www.codigos-qr.com/>

Constitución Política de la República del Ecuador. [2008]. [Quito]: Asamblea Constituyente.

"Convención sobre la protección del patrimonio mundial, cultural y natural" (1972).

Costa, Joan. 1977. *El lenguaje fotográfico*. Madrid: Ibérico Europea de Ediciones S.A.

Cuervo-Arango, María Amérigo. "Concepciones del ser humano y la naturaleza desde el antropocentrismo y el biosferismo." *Medio ambiente y comportamiento humano: Revista Internacional de Psicología Ambiental* 10.3 (2009): 217-234.

Dahdá, J. 2006. *Publicidad Turística*. España: Publidisa.

- Debord, Guy. 2008. *La sociedad del espectáculo*. Buenos Aires: La Marca Editora.
- Debord, Guy., José Luis Pardo. "La sociedad del espectáculo." (2002).
- de la Cruz Modino, Raquel. "Patrimonio Natural y reservas marinas". Pasos, Revista de turismo y patrimonio cultural 2, 2 (2004): 179-192.
- de la Rosa, Beatriz Martín. "La imagen turística de las regiones insulares: las islas como paraísos." Cuadernos de turismo 11 (2003): 127-137.
- Diviani, Ricardo. "El debate Adorno-Benjamin: elementos para una lectura en relación a la reproducción tecnológica en el arte y la cultura". (1996).
- Doise, W. 1991. "Imágenes, representaciones, ideologías y experimentación psicológica". *Anthropos*, 27 (Monografías temáticas): 154-162.
- Eco, Umberto. 1995. *Tratado de Semiótica General*. Barcelona: Editorial Lumen S.A.
- Eguizábal, Raúl. 2001. *Fotografía publicitaria*. Madrid: Ediciones Cátedra S.A.
- Estermann, Josef. 1998. *Filosofía Andina. Estudio intercultural de la sabiduría autóctona andina*. Quito: Ediciones Abya-Yala.
- Falero, Alfredo. "Ciudades, consumo y turismo: elementos desde la teoría social para pensar el actual contexto global."
- Foster, Hal. 1988. *Preface* en "H. Foster (Ed.) *Vision and visuality*". New York: The New Press, p. ix-xiv.
- Foucault, Michel. "Qué es la Ilustración." *Sobre la ilustración*. (2003): 71-97.
- García Canclini, Néstor. 1999. *Los usos sociales del patrimonio cultural*.
- Girard, René. 1998. "Del deseo mimético al doble monstruoso". En *La violencia y lo sagrado*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Grenier, Christophe. 2007. *Conservación contra natura. Las Islas Galápagos*. Quito.
- Gudynas, Eduardo. "Debates sobre el desarrollo y sus alternativas en América Latina: Una breve guía heterodoxa". *Más allá del desarrollo* (2011), pp. 21-54.

Gudynas, Eduardo. "La senda biocéntrica: valores intrínsecos, derechos de la naturaleza y justicia ecológica". *Tabula Rasa* [online]. 2010, n.13, pp. 45-71. ISSN 1794-2489.

Hall, Stuart. 2013. *El trabajo de la representación* en "Sin garantías. Trayectorias y problemáticas en los estudios culturales". Ecuador: Corporación Editora Nacional, p. 459-496.

Hedgecoe, John. 1992. *Manual de técnica fotográfica*. Ediciones AKAL.

Heidegger, Martin. 1977. "The age of the World Picture". En William Levitt (trad.) *The Question Concerning Technology and Other Essays*. Nueva York y Londres: Garland.

Hernández, Fernando. "De qué hablamos cuando hablamos de cultura visual." *Educação & Realidade* 30, no. 2 (2005): 9-34.

Hottois, Gilbert. "Panorama crítico de las éticas del mundo viviente." *Revista Colombiana de Bioética* 1.1 (2006): 35-62.

Humboldt, A. 1944. *El Cosmos*. Editorial Glem. Buenos Aires-Argentina.

----- 1850. *Tableaux de la Nature*. Librairie de Firmin Didot Frères. Paris-Francia.

Idrovo, Hugo. 2005. *Galápagos. Huellas en el paraíso*. Quito, Ediciones Libri Mundi.

Jennings, K. y otros. 1967. Planes para el turismo en las islas Galápagos. Informe a la Corporación Financiera Nacional. Quito, Arthur D. Little Inc: 63.

King, B. 1997. *Creating Islands Resorts*. London. Ed. Routledge

Kowii, Ariruma. "El Sumak Kawsay". Universidad Andina Simón Bolívar. Ecuador.

Lázaro, Agustín Moñivas. "Epistemología y representaciones sociales: concepto y teoría." *Revista de psicología general y aplicada: Revista de la Federación Española de Asociaciones de Psicología* 47, no. 4 (1994): 409-419.

Lecaros, Juan Alberto. "El puesto del hombre en la naturaleza: el problema del antropocentrismo." *Bioética & debat: tribuna abierta del Institut Borja de Bioètica* 14.54 (2008): 22-25.

Leff, Enrique, 2003, *Ecología y Capital: Racionalidad ambiental, democracia participativa y desarrollo sustentable*, Siglo Veintiuno Editores, México.

Lipovetsky, Gilles. 2007. *La felicidad paradójica*. Anagrama. Barcelona.

Manares, Andrés. "Modernidad y crisis ambiental: en torno al fundamento de la relación naturaleza-ser humano en occidente." *Rev. austral cienc. soc* 3 (1999): 31-42.

Márquez, Néstor Duque. "Galápagos". *Boletín Cultural y Bibliográfico* 8, no. 06 (1965): 892-897.

Martín-Barbero, Jesús. 2003. *De los medios a las mediaciones*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.

Martínez, Alexandra. "Naturaleza y cultura: un debate pendiente en la antropología ecuatoriana (Tema central)." (2007).

Marzal Felici, Javier. "Propuesta de Modelo de Análisis de la Imagen Fotográfica". En *Universidade Jaime I*. (2014): <<http://www.analisisfotografia.uji.es/>>

----- "Aproximaciones metodológicas en el estudio de la fotografía".
Portal de la Comunicación InCom-UAB: El portal de los estudios de comunicación.
(2011): <http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?lng=esp&id=45>

Milfont, T. L. y Duckitt, J. (2004). "The structure of environmental attitudes: A first- and second order confirmatory factor analysis". *Journal of Environmental Psychology*, 24, 289-303.

MINTUR (Ministerio de Turismo del Ecuador). 2014. "Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador" (PIMTE 2014).

----- 2014. "Presentación de los objetivos de la campaña All You Need is Ecuador".

-----, 2014. "Resultados finales de la campaña All You Need is Ecuador 2014".

Mires, Alfredo, compilador. 1998. *Fragmento de la carta del Jefe indio Seattle, 1854*. Cajamarca: AckuQuinde.

Mirzoeff, Nicholas. 1999a. *Introduction: What is Visual Culture?* en "An introduction to Visual Culture". Londres: Routledge.

----- 2003. *Una introducción a la cultura visual*. Barcelona: Paidós, pp. 17-61.

Mitchell, W. J. T. 1994. Imperial landscape, en Mitchell, W. J. T (ed.), *Landscape and Power*, Chicago y Londres, University of Chicago Press.

Moreno, Jesús Ángel Sánchez. "Cautivos en la sociedad del espectáculo. Una aproximación a la didáctica crítica de la mirada." *Con-Ciencia Social* 2007, no. 11 (2007): 15-33.

Movimiento Alianza PAIS. 2012. *Programa de Gobierno 2013-2017. Gobernar para profundizar el Cambio: 35 propuestas para el socialismo del Buen Vivir*. Disponible en <http://www.movimientoalianzapais.com.ec>

Nisbet, Robert. 1981. *Historia de la idea del progreso*. Editorial Gedisa.

Noboa Viñán, Patricio. "Representaciones del *corpus* de la naturaleza. De la pre a las postmodernidad". En Adolfo Albán Achinte, compilador, *Texiendo textos y saberes. Cinco hilos para pensar los estudios culturales, la colonialidad y la interculturalidad*, 83-104. Editorial Universidad del Cauca, Colección Estudios (Inter)culturales.

Nouzeilles, Gabriela (Eds.). 2002. "La naturaleza en disputa: retóricas del cuerpo y el paisaje en América Latina". Buenos Aires, Paidós.

Ospina, Pablo. 2001. *Identidades en Galápagos. El sentimiento de una diferencia*. Quito, Trama ediciones.

----- 2006. *Galápagos, naturaleza y sociedad. Actores sociales y conflictos ambientales en las Islas Galápagos*. Quito, Corporación Editora Nacional/UASB-E.

- Pagnini, Marcello. 1975. *Estructura literaria y método crítico*. Madrid: Cátedra.
- Pérez Jiménez, Juan Carlos. 1996. *Imago Mundi*. Madrid: Fundesco.
- Peris, Pau Salvador. "Visiones de la naturaleza en la publicidad turística". *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias* 7, no. 1 (2013): 89-111.
- PNG. Plan de manejo del Parque Nacional Galápagos. Puerto Ayora: Parque Nacional Galápagos, 2005.
- Presidencia de la República del Ecuador. (29 de marzo de 2014). *All you Need is Ecuador-enlace 4*. Recuperado el 8 de junio de 2016, de Slideshare: <http://es.slideshare.net/PresidenciaEc/1-all-you-need-is-ecuadorenlace4>
- Quijano, Aníbal. "Modernidad, identidad y utopía en América Latina". En Lander Edgardo, editor, *Modernidad y Universalismo*, 27-42. Venezuela: Editorial Nueva Sociedad, 1991.
- Ricco, Regina. "Pensar la naturaleza: la naturaleza para "nosotros" y para los "otros" (Ensayo)". (2010).
- Rodríguez Gracia, Kleber Armando. "Analogía entre el personalismo de Emmanuel Mounier y el modelo educativo Constructivista: enfoques y perspectivas." (2012).
- Roland Barthes, Claude Bremond, Tzvetan Todorov, Christian Metz. "El mensaje fotográfico" y "Retórica de la imagen", tomados de: *Comunicaciones, La semiología*, Editorial Tiempo Contemporáneo.
- Rose, Gillian. 2001. *Visual Methodologies*. Londres: Sage.
- Rozzi, Ricardo. "Hacia una superación de la dicotomía biocentrismo-antropocentrismo." *Revista Ambiente y Desarrollo* 13.3 (1997): 80-89.
- Santamarina, B. 2006. *Ecología y poder: el discurso medioambiental como mercancía*. Madrid: Los libros de la catarata.

Santiago Mateos. "La ensoñación de la Naturaleza en el 'Voyage en Espagne' de Théophile Gautier." *Thélème: Revista complutense de estudios franceses* 3 (1993): 121-132.

SENPLADES (Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo). Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017.

Saussure, Ferdinand De. 1916. *Curso de Lingüística General*. Buenos Aires: Losada.

Smith, Laurajane. 2006. *Uses of Heritage*. Londres, Routledge.

----- *El espejo patrimonial. ¿Ilusión narcisista o reflexiones múltiples?* *Antípoda* 12 (2011): 39-63.

Staszac, J-F. 2008a. *Danse exotique, danse érotique. Perspectives géographiques sur l'amise en scène du corps de l'Autre (XVIIIè-XIXè siècles)*. *Annales de Géographie*. 117 (660-661): 129-158.

Senplades, S. N. "Plan Nacional de Desarrollo/Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017."

Stephan, Nancy Leys. 2001. *Picturing Tropical Nature*. Londres, Reaktion Books.

Soulages, F. (2005). *Estética de la fotografía*. Buenos Aires: La marca.

Tatzo, Alberto y Rodríguez, Germán. 1998. *Visión Cósmica de Los Andes*. Quito: ABYA-YALA.

Urry, John. 2004. *La mirada del turista. Escuela Profesional de Turismo y Hotelería*. Universidad San Martín de Porres. Lima, Perú.

Villarreal, Pamela. "Representaciones e imaginarios del entorno en Galápagos: un recorrido a las islas desde distintas miradas." Tesis de Maestría, Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, 2010.

Villarreal, Raúl. "Ética y medio ambiente: ensayo de hermenéutica referida al entorno". *Rev. filos* 63 (2007): 55-72.

Williams, R. 1972. Ideas of nature, en J. Benthall (ed.) *Ecology. The Shaping Enquiry*. London: Longman. pp. 146-166.

Woodward, Kath (Ed.). 1997. *Identity and difference*. London, Sage.

Zuñiga, Federico. “Nuevos usos del patrimonio arqueológico de el tajín, a través de los procesos de turistificación, mercantilización y espectacularización”. En *Anales de Antropología*. Elsevier (2014): 151-182.

ANEXOS

Anexo n° 1

El Plan de Marketing Turístico plantea que Ecuador siga estos lineamientos para ofertar sus productos en el mercado turístico global.

La Visión 2014 del marketing turístico de Ecuador es la siguiente:

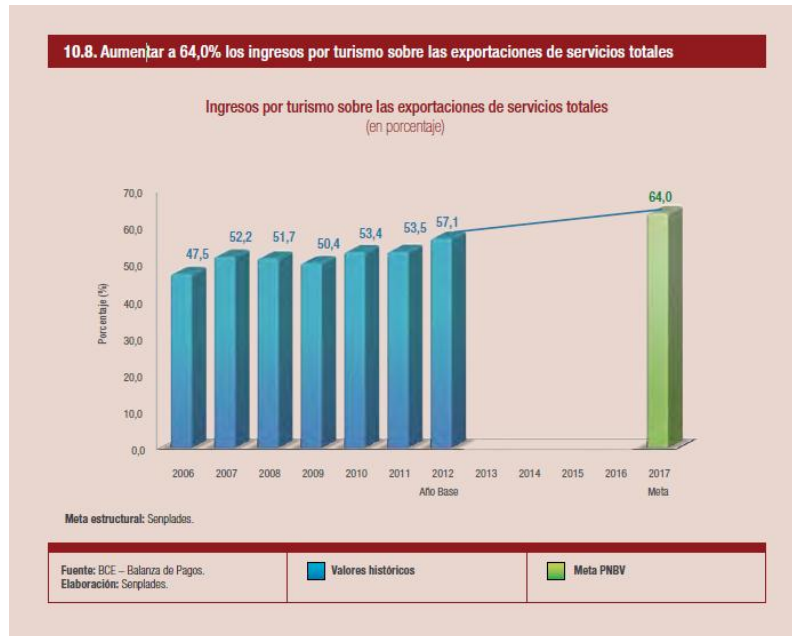
VISIÓN 2014 – PLAN DE MARKETING DEL TURISMO DE ECUADOR

- ▶ Ecuador es:
 - ◆ El país de la mitad del mundo
 - ◆ El país más mega-diverso del mundo en relación a su territorio
 - ◆ Un destino turístico sostenible líder a nivel internacional
- ▶ Ecuador tiene:
 - ◆ Cuatro mundos: Galápagos, Amazonía, Andes y Costa
 - ◆ Donde todo esta cerca
 - ◆ Recursos únicos de primer nivel mundial:
 - Patrimonios Naturales de la Humanidad: Galápagos y Sangay
 - Patrimonios Culturales de la Humanidad; Quito y Cuenca
 - Reservas de la Biósfera: Sumaco-Napo Galeras, Yasuní y Podocarpus
 - Parques Nacionales (PANE)
 - ◆ Una Constitución que reconoce:
 - ◆ Derechos a la naturaleza (“Pacha Mama”, Madre Tierra),
 - ◆ El derecho al Buen vivir, a la recreación y el esparcimiento de las personas
- ▶ En Ecuador se vive:
 - ◆ Experiencias únicas en cada mundo, con servicios turísticos de calidad internacional
 - ◆ La tradición, la gente y la cultura viva, lo arqueológico, lo histórico, lo colonial, lo ancestral, la modernidad latinoamericana

Fuente: (PIMTE 2014, 38)

Anexo n° 2

El PNBV 2013-2017, en el Objetivo 10 “Impulsar la transformación de la matriz productiva”, propone como meta con respecto al turismo:



Fuente: (PNBV 2013-2017, 309)

Anexo n° 3

Cómo se ofertan las Islas Galápagos en el mercado turístico mundial a través de la página web oficial de *All You Need is Ecuador*, <http://ecuador.travel/es>



Fuente: <http://www.allyouneedisecuador.travel/trade>

Anexo n° 4

El Plan de Marketing Turístico plantea que Ecuador debe proponer que la línea de producto de las Islas Galápagos debería ser:

TABLA 10. Resumen Mundos Ecuador – Destinos Turísticos Regionales- Destinos específicos y Líneas de Producto

Mundos	Destinos turísticos regionales- DTR	Destinos específicos	Línea de Producto
GALÁPAGOS	Galápagos	Islas Galápagos	Ecoturismo y turismo de naturaleza
			Deportes y Aventura

Fuente: PIMTE- PLANDETUR 2020- MINTUR. Elaboración propia T&L 2009.