

Living like a local: geografías de Airbnb¹

Maria Cristina Addis²

Enviado: 5/05/2022 / Aceptado: 16/05/2022

Resumen. El artículo se centra en las fotografías que acompañan a la oferta de alojamiento a través de Airbnb en Siena, con el fin de estudiar la acción semiótica de turistificación del territorio desencadenada y acelerada por las plataformas, es decir, el proceso de construcción y gestión del sentido de la habitación, la casa y la ciudad en términos de objeto de consumo turístico.

El análisis trata de indagar en la opacidad discursiva de la plataforma, en sus formas específicas de construir miradas y puntos de vista sobre los lugares y de convertirlos en objetos de conocimiento y deseo, generando imágenes e imaginarios en los que chocan tensiones individualizadoras y normalizadoras, mostrando la dinámica que estructura la *semiosfera* de Airbnb.

Palabras clave: plataformas, imaginarios geográficos, socio-semiótica, semiótica de la imagen, Airbnb.

[en] Living Like a Local: Geographies of Airbnb

Abstract: The paper focuses on the photographs accompanying Airbnb listings in Siena, in order to study the touristification of the territory triggered and accelerated by the platforms, namely the semiotic process of shaping the meaning of the room, the house and the city as objects of tourist consumption.

The analysis addresses the discursive opacity of the platform, focusing on how it makes places objects of knowledge and desire and spreads images and imaginaries in which individualising and standardising tensions collide, with the final aim of showing the dynamics that structure the Airbnb semiosphere.

Keywords: platforms, geographical imaginaries, socio-semiotics, visual semiotics, Airbnb.

Sumario: 1. Lugar vs. espacio, local vs. global, físico vs. virtual: el papel de Airbnb. 1.1. Decirlo todo y contarlo mejor: transparencia y gobernabilidad dentro de la *global diverse community*. 2.2. Reflexividad turística y reflexividad de la imagen: fotografías. 2.3. La interfaz de la interfaz: la galería como dispositivo multimedia. 2.4. Estética y antropología del turismo cotidiano: imágenes de alimentos. 3. Identidades visuales y simulacros de identidad: el turista like a local. 3.1. Naturaleza muerta y paisaje, o el sentido del lugar. 3.2. Frescura *global*: la función crítica de la fruta. Conclusiones: las fronteras de Airbnb. Bibliografía.

Cómo citar: Addis, M.C. (2022), Living like a local: geografías de Airbnb, en *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación* 27, 53-70.

¹ La investigación que presentamos se elaboró en el marco del proyecto PRIN 2017 Short Term City. Plataformas digitales y justicia espacial, stcity.com.

² Università degli studi di Siena
E-mail: krix.addis@gmail.com

1. Lugar vs. espacio, local vs. global, físico vs. virtual: el papel de Airbnb

Dentro de la literatura geográfica clásica y contemporánea, la oposición entre “lugar” y “espacio” suele identificar dos formas opuestas y especulares de semantizar la superficie terrestre y el volumen de amplitud variable que la rodea y circunscribe el “lugar” donde, antes de cualquier otra determinación, tiene lugar la existencia material de individuos y culturas.

Cresswell (2004) define el “espacio” como una extensión “desprovista de significado”, o más bien cuyo único sentido es el de un volumen ocupable y practicable, y el “lugar” como esa misma extensión una vez que asume significado y valor en sí misma para alguien. Franco Farinelli (2003, 2009), en particular, ofrece una lectura histórico-teórica de los dos conceptos, remontándose a dos grandes modelos epistemológicos de representación espacial pertenecientes, respectivamente, a las épocas medieval y moderna. La primera corresponde a una concepción “geológica” del mundo, a un orden recursivo de cuerpos incrustados en otros cuerpos, la segunda a una concepción “proyectiva” que somete la densidad y la heterogeneidad de la corteza terrestre a la cuadrícula ortogonal circunscrita por el campo sinóptico del cuadro cartográfico. El propio Estado territorial moderno sería el resultado del poder de reducir el espacio físico al ideal geométrico: mientras que la micro-territorialidad feudal expresa una constelación de mónadas en una simple relación de coexistencia, el Estado moderno se imagina a sí mismo como una extensión continua (una porción delimitada y circunscrita de la superficie terrestre), homogénea (una comunidad lingüística, social y cultural idealmente unívoca) e isótropa (en la que cada una de las partes se orienta hacia un mismo punto, la Capital), es decir, en términos que como tales solo se dan “sobre el papel”.

El propio Farinelli señala que no se trata de dos modelos que se han sucedido en el tiempo, sino de una dinámica propia del Estado territorial. Desde un punto de vista semiótico, la tensión entre espacio y lugar puede leerse como la manifestación directamente espacial de la dialéctica entre tensiones generalizadoras y especificadoras que articula la semiosfera (Lotman 1985), es decir entre un centro que es la expresión del “todo”, de gramáticas y poderes constituidos, y una periferia en la que se intensifica la heterogeneidad y la cultura se vuelve progresivamente “múltiple”, en la que aumenta el número de identidades culturales en relación con las demás y el conflicto de valores entre las distintas instancias subjetivas.

Cada una de estas oposiciones encuentra en Airbnb, como veremos, una especie de cortocircuito, en el que vemos —ésta es nuestra tesis— el poder modelador de las plataformas, el modo en que alimentan las escrituras geográficas y ayudan a conformar imaginarios y comportamientos, narraciones y modos de hacer. El caso de Airbnb es significativo en la medida en que el objeto de su comercio es el “sentido del lugar”: el famoso lema *living like a local* deja claro que la mercancía que se intercambia no es simplemente el alojamiento, sino una experiencia del lugar en el grado cero del artificio turístico. La promesa de Airbnb es el acceso al nivel más íntimo del territorio y menos accesible para el forastero: la vida doméstica dentro de un hogar privado.

Nuestra aportación se centra en las fotografías que acompañan a las ofertas de Airbnb en el territorio de Siena³, con el objetivo de investigar la opacidad discursiva

³ El corpus analizado consta de 250 perfiles de *hosts*, correspondientes a todas las ofertas de Airbnb presentes en Siena entre el 01.04.2021 y el 01.02.2022.

de la plataforma, sus formas específicas de construir miradas y puntos de vista sobre los lugares y convertirlos en objetos de conocimiento y deseo, definiendo al mismo tiempo imaginarios y formas de subjetividad en los que chocan tensiones individualizadoras y generalizadoras, singularidad y normalidad, diferencia y homologación.

1.1. Decirlo todo y contarlo mejor: transparencia y gobernabilidad dentro de la *global diverse community*

Como muestra la impresionante literatura geográfica y sociológica en la materia (Srnicek 2017, 2018, Van Dijck et al. 2018, Nieborg y Poell 2018, entre otros), las plataformas emergen como importantes motores de escritura geográfica, capaces de dirigir flujos y producir experiencias a través y desde una caja china de relaciones e interacciones estratégicas que caracterizan a las sociedades *assetless*. De hecho, la acción económica de estas sociedades se consume por completo mediante el intercambio y la evaluación de simulacros: cada uno de los actores en juego —usuario, proveedor, la propia plataforma— produce y difunde una imagen de sí mismo y “fabrica” una imagen del otro, calibrando su acción en consecuencia.

Ante el denso entramado de relaciones económicas, político-jurídicas y socioculturales que revelan las plataformas, resultan especialmente útiles las observaciones de Gianfranco Marrone (2007) sobre la posible contribución semiótica al marketing:

La actual perspectiva teórica abrazada por la disciplina supera las distinciones a priori y obsoletas entre economía y narración, funcional y simbólica, real e imaginaria. [...] Si por un lado está lo material de la economía y por otro lo inmaterial de lo simbólico, es porque alguna instancia discursiva [...] los ha generado construyendo la relación semiótica (Marrone, 2007: 9-10).

Al igual que la marca, la plataforma no es un fenómeno esquizofrénico que viviría una doble vida, real y simbólica: el vertiginoso cobro de relaciones narrativas y enunciativas que vinculan a *host* y *guest*, a *host* y *host*, a *guest* y *guest*, a cada uno de estos actores y la plataforma misma, nos obliga a no considerar por separado lo “real” y lo “virtual”, el intercambio económico y el intercambio simbólico, sino, por el contrario, a interrogar a las plataformas precisamente en su función de correlacionar y traducir recíprocamente los valores materiales e inmateriales, los espacios, lugares y personas reales y sus simulacros virtuales.

A este respecto, cabe señalar que la valorización de la singularidad de los lugares no es en absoluto un valor primordial de Airbnb, que debe su nombre a los colchones hinchables (*airbeds*) con los que comenzó la aventura comercial de sus fundadores en 2008. La cama de aire, la superficie mínima necesaria para acoger un cuerpo en reposo, condensa al mínimo una “vivienda” reducida a la sola función práctica de acoger un cuerpo dormido, que puede reproducirse en cualquier lugar del planeta. El valor del alojamiento es práctico, transversal al propósito del viaje (negocios, placer, estudio) e independiente de la identidad de los lugares. Solo más tarde, y en conjunción con la convergencia cada vez más estrecha con el mercado turístico, Airbnb va configurando su identidad corporativa bajo la bandera de los valores de la participación, la inclusión, la diferencia cultural y la calidez humana (Addis, 2021).

Mientras que en 2013 la plataforma se describía a sí misma como “trusted community marketplace for people to list, discover, and book unique accommodations around the world”, en 2021 se lee “our diverse global community makes Airbnb possible. Building an inclusive platform for all *hosts* and *guests* is our greatest goal”. En el segundo texto, la dimensión económica del intercambio entre huésped y anfitrión se narcotiza en favor de los valores “existenciales”, políticos y éticos. El texto dedicado a la misión de la empresa en el famoso sitio continúa:

Cultivating unbiased hospitality. Our hosts have the power to end discrimination through experiences of human connection.

A World of Belonging. Our global community never fails to amaze us with their stories of kindness and connection. Our #OneLessStranger movement shares these moments of empathy and discovery with the world.

At the heart of our mission is the idea that people are fundamentally good and that every community is a place where you can belong, (cursiva nuestra).

En el breve texto auto-narrativo se puede leer toda una “mitología” que no se resuelve en absoluto en la simple acción de los *middlemen*. En primer lugar, de acuerdo con la lógica de la economía colaborativa, la sociedad se presenta como una operación desde abajo y para abajo, y no solo en términos puramente económicos. Por el contrario, se supone que las tecnologías digitales desencadenan un círculo virtuoso real/virtual/real que, gracias a la conexión horizontal y reticular que permite la red, pone a cero el tiempo y la distancia y neutraliza las jerarquías y asimetrías.

En segundo lugar, la misión de la empresa se desarrolla en torno a un ideal de vida asociada centrado en la dimensión más íntima y auténtica del individuo, que economiza las definiciones político-jurídicas, económicas, socioculturales, religiosas y cualquier otra pertenencia comunitaria, para volver a la esencia del ser humano: “las personas son fundamentalmente buenas”, lo que nos une es el espíritu natural de acogida y solidaridad, por lo que “toda comunidad es un lugar de pertenencia” y la hospitalidad es “imparcial”.

El famoso eslogan “living like a local” promete, de hecho, que el huésped ya no se limita a ocupar una “zona” del espacio disponible, sino la posición física, cognitiva y afectiva del autoctono con respecto a la casa, el barrio, la ciudad o el pueblo. Al mismo tiempo, lo local, según Airbnb, es una forma de ser a-territorial: puedo pertenecer a cualquier comunidad del mundo, puedo “estar en casa” esté donde esté, y el poder del anfitrión es “acabar con la discriminación a través de experiencias de conexión humana”.

Las formas de ser de los *hosts* fundamenta tanto la visión del mundo que propone Airbnb como el modelo de negocio que rige su acción económica: a diferencia de, por ejemplo, Uber, Airbnb explota económicamente los valores existenciales de la hospitalidad y la sociabilidad, dentro de una economía de los afectos que se traduce en el doble mandato de sociabilidad y comunicación. Por un lado, el *host* está obligado a ofrecer información que facilite los aspectos prácticos de la estancia, es invitado cordialmente a sugerir destinos o experiencias concretas, posiblemente a charlar y socializar con los huéspedes, y su actuación social (lo simpático, amable, servicial que es) es un criterio central no solo en las políticas de la empresa sino sobre todo en las evaluaciones de los usuarios. Al mismo tiempo, y por la misma razón, él debe

ofrecer la información más detallada y exhaustiva sobre la oferta, y contar sobre sí mismo, la casa, el territorio de la manera más eficaz posible para restituir lo más exhaustivamente posible en qué consiste su “singularidad”.

Nuestro estudio se centra en los productos de esa peculiar forma de gubernamentalidad que es el doble mandato de transparencia y espectacularización, de “contarlo todo” y “seducir lo más posible”: las imágenes.

2.2. Reflexividad turística y reflexividad de la imagen: fotografías

En el plano metodológico, el estudio considera dichas fotografías como interfaces, es decir, instrumentos y sujetos de mediación y de interacción simulacral entre lugares y personas reales y de interacción simulacral entre sujetos, que es el propio discurso visual el que instruye.

Las fotografías y la galería de fotografías constituyen una herramienta de mediación cognitiva del espacio real, en este caso la constelación de alojamientos situados en la zona de Siena presente en la plataforma, de la que primero encontramos y “visitamos” el simulacro y luego posiblemente el lugar físico que éste nos anticipa. Al mismo tiempo prefiguran estilos de estancia, prácticas de visita y experiencias estéticas, afectivas y sociales.

Sin embargo, entre la mirada del usuario en busca de alojamiento y la casa está la reflexividad de la imagen y del discurso en general, la forma específica en que el dispositivo escópico co-instituye un sujeto y un objeto de visión y, por tanto, de conocimiento y pasión.

Para investigar su funcionamiento, resulta especialmente útil la doble vocación que acompaña al nacimiento, a mediados del siglo XV, de la teoría de la perspectiva (Calabrese, 2012), plasmada en las diferentes tesis de Brunelleschi y Alberti: el primero persigue la exactitud y la coherencia de la escena, mientras que la perspectiva de Alberti, aunque formulada casi según los mismos principios, surge del deseo de exactitud y coherencia de la narración (“la istoria”). Por muy alejadas que parezcan las tesis de *De Pictura* de las técnicas, normas y objetivos de fotografiar un alojamiento ofrecido a través de Airbnb, el problema planteado por Leon Battista Alberti es muy similar al que se le plantea de forma más o menos consciente o irreflexiva al *host* que tiene que fotografiar o hacer fotografiar su propia casa: representar objetivamente el espacio y contar una historia. Se trata de permitir al observador evaluar con la mayor fiabilidad posible el aspecto de la habitación, la casa o la propiedad en la que se encuentra, e implicarle en la narración de sus valores subjetivos, de lo que la hace “única”.

Basta con recorrer rápidamente el corpus para apreciar que el uso del gran angular, el empleo de filtros y el conjunto de distorsiones y manipulaciones ulteriores de la perspectiva se producen dentro de un margen muy estrecho, con el fin de evitar la ininteligibilidad o ambigüedad del entorno que vemos representado y, en consecuencia, la falta de credibilidad de la foto en el suministro de información y del *host* en su función de informar.

Por otra parte, lo que puede resumirse como “reflexividad turística” requiere la narrativización y espectacularización de un número abierto de “contenidos” que no se refieren directamente a la extensión y la forma del espacio y las cosas. Por tanto, en la perspectiva teatral como en la fotografía de Airbnb se entrelazan dos funcio-

nes, que podemos definir como las de la verdad y la eficacia: mostrar el espacio y prefigurar una experiencia eufórica de la estancia, producir conocimiento y simular presencia.

2.3. La interfaz de la interfaz: la galería como dispositivo multimedia

La atención a las formas de construcción de esta “mirada aumentada” obliga a reconocer la galería como un formato mediático autónomo. En primer lugar, la galería tiende a recoger e integrar un conjunto de información totalmente diferente: como se puede ver en las imágenes de abajo, junto a las fotos de las habitaciones y casas encontramos montajes de fotos interiores y exteriores que retratan conjuntamente la identidad de una marca hotelera (Fig. 1), información sobre las medidas de higiene en contraste con Covid 19 (Fig. 2), información sobre servicios específicos prestados en el piso o la habitación, como servicio de autobús (Fig. 3) y espacios para perros (Fig. 4), vistas panorámicas de los alrededores (Fig. 5), mapas que sitúan el inmueble en relación con la ciudad (Fig. 6), retratos de huéspedes y anfitriones (Figs. 7-8), testimonios de agradecimiento que inscriben en la foto la “historia” de una reseña especialmente positiva (Fig. 9).



Fig. 1 - © Airbnb 2022



Fig. 2 - © Airbnb 2022



autobus per la stazione dei treni

Fig. 3 - © Airbnb 2022



Fig. 4 - © Airbnb 2022



Around us, the Castle of Montegiogio.

Fig. 5 - © Airbnb 2022



Fig. 6 - © Airbnb 2022



the hosts: Claudio, Cristina and their parents

Fig. 7 - © Airbnb 2022



Guests / Gäste

Fig. 8 - © Airbnb 2022



Fig. 9 - © Airbnb 2022

Basta con navegar por cualquier perfil de *host* para apreciar que la ilustración de las principales áreas de la oferta rara vez se limita a una sola foto. Suelen ser al menos dos o tres, y más a menudo muchos más, y casi nunca se trata de una simple redundancia: muy diferentes en número, construcción y calidad de las fotos, los distintos perfiles muestran una articulación interna más o menos estructurada, que incluye al menos dos y a menudo todas las secuencias siguientes:

- “secuencia isométrica”: la secuencia de imágenes puede devolver diferentes ángulos, y por tanto contribuir a construir una imagen de “360°” del espacio;
- “paseo”: la secuencia de imágenes simula un recorrido físico por las habitaciones de la casa o desde el interior de la casa a la ciudad;
- “inmersión”: las imágenes se acercan y alejan de los cuerpos contenidos en el espacio;
- “montaje”: secuencia de imágenes contiguas sin ningún elemento figurativo en común.

En un campo casi literal de bricolaje, estos “relatos fotográficos” proceden a crear narraciones más o menos logradas, pero que tienden a converger tanto en términos de construcción sintáctica como de temas recurrentes: Piazza del Campo, el Duomo, el Palio, las Crete Senesi y el mundo rural dominan la producción cartográfica y etnográfica divulgada más o menos espontáneamente por los *hosts*. El caso de los alimentos y la comida es especialmente significativo, tanto como elemento clave dentro de lo “mitológico” descrito por la foto-narrativa como terreno de incongruencias, paradojas o contradicciones que insinúan opacidad y tensión dentro del ideal de transparencia promovido por la sociedad⁴.

2.4. Estética y antropología del turismo cotidiano: imágenes de alimentos

Las imágenes de los alimentos son muy repetitivas y se resumen en un número limitado de ingredientes. El más común es el vino tinto, que está casi omnipresente, seguido del café y la fruta fresca, los productos de panadería envasados, el aceite de oliva y otros condimentos. En general, cada uno de ellos ofrece información y, al mismo tiempo, habla de la vida dentro de la casa.

En primer lugar, las imágenes de los alimentos y el mobiliario asociado sirven para ilustrar los servicios integrados en la oferta (Figs. 10-11).

⁴ Para un análisis detallado de las figuras de la alimentación dentro de la imagen del territorio de Siena construida a través de Airbnb, véase Addis, Capineri 2021.



Fig. 10 - © Airbnb 2021



Fig. 11 - © Airbnb 2021

En este caso la fotografía tiene una función predominantemente referencial, mostrándonos los alimentos que encontraremos en el piso, el equipamiento disponible para preparar y consumir las comidas, la posición y capacidad de los aparatos que almacenarán los alimentos frescos, cocinarán los platos, lavarán el mobiliario que hayamos utilizado. Los alimentos expuestos son en sí mismos una “herramienta”, como condimento o base para la preparación de alimentos y bebidas.

Esta “simple” información visual es en realidad ya muy compleja, e implica o convoca una miríada de acciones: condimentar, cortar, exprimir, tostar, hervir, mezclar, verter en recipientes diferenciados según la consistencia y la temperatura (platos y cuencos, vasos y tazas), según variables paradigmáticas que van desde opciones mínimas hasta magníficos servicios de mobiliario y aparatos tecnológicos.

Descubrimos, o se nos recuerda inmediatamente, una primera similitud entre “casa” y “casa de vacaciones”, que diferencia a esta última de, por ejemplo, la oferta hotelera: en casa cocinamos nosotros o lo hace otra persona, y por tanto, por muy paradisíaco que sea el lugar y por muy intenso que sea el placer de alojarse en él, al menos una parte de nuestras actividades seguirá siendo “trabajo”, es decir, estará dedicada a satisfacer necesidades materiales como la alimentación y la higiene. Las cocinas y los comedores, así como los ingredientes, condimentos y productos de limpieza, por un lado, y los platos, vasos o tazas, por otro, manifiestan, por tanto, la oposición entre lugares y acciones de trabajo y de consumo.

Incluso la ilustración más fría revela así un presagio de la experiencia, relacionado en el sentido más amplio y general con las acciones y los puntos de vista sobre la acción que ofrece la fotografía.

La oposición entre entornos y herramientas de trabajo y consumo evoca la oposición más general entre los “bastidores” y el “escenario” del hogar. También los hogares tienen una cara individual y otra social, una privada y otra pública: los mismos ambientes y los mismos objetos pueden estar “en reposo”, limpios, ordenados, almacenados y ordenados coherentemente, o en “acción”, atrapados en el curso de la realización de alguna actividad o llevando sus huellas⁵.

⁵ La literatura clásica y contemporánea sobre el valor estético y antropológico de la comida y las prácticas y entornos asociados a ella es tan rica como significativa, y un estudio de la misma va más allá del alcance de este artículo. En el ámbito de la semiótica, nos limitaremos a señalar la perfecta síntesis aportada por Marrone (2016) y el estudio realizado en Marrone y Giannitrapani (2012) y Giannitrapani (2021). En el ámbito de la

Las acciones en el “infinito” convocadas por el paradigma de la virtualidad que nos muestra la fotografía se declinan en el presente y en primera persona a través de un juego de escenografía y montaje que integra progresivamente la “escena” en una “historia”.

La disposición de los muebles y el mobiliario puebla y colorea el momento de la consumición, informándonos del número y la posición de los comensales en relación con los demás, el tipo y el grado de estructuración de la comida, y la hora del día en que se consume.

Surge así otra sintaxis que divide el día en momentos de comida, que a su vez se subdividen en “ordinarias” y “extraordinarias”: el desayuno y las comidas principales (Fig. 12) marcan el día en función de las necesidades nutricionales, mientras que las “comidas extraordinarias” lo dividen en momentos indeterminados que tienen que ver con el placer (Fig. 13).



Fig. 12 - © Airbnb 2021



Fig. 13 - © Airbnb 2021

Los lugares de consumo muestran tanto el momento del día como el carácter social del evento, y van desde un máximo de intimidad (el desayuno o el brindis para dos en la cama) hasta un máximo de sociabilidad (la mesa al aire libre), pasando por la reunión familiar o, por el contrario, el rápido refrigerio solitario que supone la hora del desayuno.

A menudo la galería funciona como una especie de *stop motion*, produciendo efectos que hemos definido como “paseo” y/o “inmersión”: como muestran las figuras 14-16, partiendo de una captura global de la “escena” las imágenes nos acercan progresivamente al lugar de la comida hasta que nos encontramos literalmente en la mesa.



Fig. 14 - © Airbnb 2021



Fig. 15 - © Airbnb 2021



Fig. 16 - © Airbnb 2021

3. Identidades visuales y simulacros de identidad: el turista *like a local*

La interacción entre estos procesos y sistemas materiales, técnicos, estéticos y sociales produce más que su suma, estableciendo un discurso articulado sobre las prácticas y experiencias de vivir y visitar el proceso negociado y dinámico que es la identidad del alojamiento.

El término retoma de Jean-Marie Floch (2002, 2010) el concepto de identidad de marca y, en particular, de identidad visual, es decir, contempla las fotografías como un bricolaje de sistemas, formas y sustancias eclécticas y heterogéneas destinadas a alimentar y negociar constantemente una imagen coherente y reconocible de la casa y a buscar la adhesión del destinatario al modelo de identidad que esa misma imagen le propone.

El propio Floch nos invita a cartografiar el discurso publicitario a partir del tipo de valores, básicos o de uso, que se invierten en el producto⁶. En nuestro caso, este último consiste en una solución de alojamiento temporal. La oposición entre valores funcionales (prácticos) y existenciales (utópicos) permite distinguir una identidad tecnológica, vinculada a las prestaciones técnicas de los espacios y el mobiliario (valor práctico); una identidad utópica, descendiente del lugar (valor utópico); una identidad crítica, dependiente de la conveniencia de la solución habitacional (racionalización de los valores utópicos y estéticos); una identidad lúdica, centrada en el valor estético de los objetos, herramientas y prácticas funcionales (estetización del valor práctico).

En lo que respecta a nuestro corpus, la identidad de la acomodación se produce en la tensión entre el valor utópico y el valor lúdico: la valorización crítica está casi ausente, mientras que la dimensión puramente funcional apenas se pone de relieve y, en cualquier caso, siempre está anclada en este juego entre lugar y placer.

Desplazando la mirada de las identidades de las habitaciones a las estrategias de identificación que movilizan, podemos reconocer en la tensión entre identidad utópica e identidad lúdica dos grandes estilos de vida y figuras de la vida turística: el esteta y el *viveur*. Para el primero, la casa es parte integrante y mediadora entre el yo y el lugar, con sus valores históricos, culturales, naturales y atmosféricos que hacen de Siena una ciudad única entre todas las del mundo; para el segundo, la casa es en sí misma una fuente de placer estético y un instrumento para “jugar a vivir”.

Más allá de la función puramente “informativa”, el papel de la comida es precisamente el de tejer, integrar y convertir los valores utópicos y los valores lúdicos entre sí, el de ennoblecer la experiencia del placer bajo la apariencia de la identidad del lugar y convertir al lugar en una fuente o viático para el disfrute. Dos figuras, en cuanto a cantidad y número y complejidad de funciones, dominan el juego de bricolaje con el que las fotografías construyen la identidad del alojamiento: el vino tinto y la comida fresca.

⁶ Como es sabido, la valorización práctica se basa en los valores utilitarios, mientras que la valorización utópica se basa en los valores existenciales; la primera es negada por la valorización lúdica, que estetiza los valores utilitarios, y la segunda por la valorización crítica, que somete los valores existenciales a una evaluación pragmática. Véase, en particular, Floch (2002) y Virgolin (2020).

3.1. Naturaleza muerta y paisaje, o el sentido del lugar

Un importante estudio de Victor Stoichita (2015) muestra cómo el nacimiento y la evolución del dispositivo de la perspectiva fueron acompañados por el de una nueva función social de la pintura, desconocida en la Edad Media: la contemplación estética, una nueva forma de mirar centrada no solo en lo que se representa, sino en el cómo. Este es el caso, en particular, de los temas profanos como la naturaleza muerta y el paisaje, que comienzan como *para-ergon*, como comentario y decoración añadida al cuadro, y se convierten en *ergon*, el centro de la representación.

El nacimiento y la evolución de la “contemplación estética” no están ciertamente exentos de relaciones ni con la historia de los modelos geográficos ni con la de la estetización y turistificación del territorio que caracteriza los fenómenos de gentrificación. Como señala Farinelli (2002)⁷ el paisaje no es un objeto sino una forma de mirar la naturaleza como si fuera una obra de arte, independientemente de los fines pragmáticos o cognitivos.

Pero esta no es la única razón para volver aquí a la evolución histórico-teórica de la pintura. Las imágenes que vamos a ver no solo tienden a construir una “mirada contemplativa” en general, sino que también utilizan y reelaboran las mismas estrategias de representación que se han desarrollado dentro de la historia de la pintura.



Fig.17 - © Airbnb 2021

En la figura 17, al igual que en los cuadros de Bellini, Memling o los hermanos Van Eyck, la mirada es, al mismo tiempo, libre para contemplar el horizonte a vista de pájaro y capturada por la composición en voladizo, que parece extenderse idealmente en el espacio en el que se encuentra el espectador.

Al mismo tiempo, el plano nos sitúa “en la mesa”, frente a una botella de vino y dos copas. Al igual que en las naturalezas muertas, el tablero de la mesa actúa como expositor de una composición ordenada, simétrica, equilibrada y homogénea, que hace de estos productos un objeto de contemplación “de cerca”: con la mirada podemos seguir los perfiles y las curvas de los vasos, el dibujo del tejido que compone la bandeja y el portavelas, la veta de la mesa. El espacio de la mesa crea así una continuidad entre el interior de la casa y el paisaje, definiendo una posición en relación con el lugar desde la que el placer de la degustación (y de la compañía, como sugiere

⁷ Véase en particular la arqueología de la “mirada estética” sobre la naturaleza reconstruida en el §19.

el número de copas) se intensifica con el panorama al atardecer, al tiempo que exhibe una composición en la que los productos locales son tratados, procesados y refinados con arte para convertirse en un objeto de consumo lúdico-estético.

Lo que conecta y entrelaza cada uno de estos valores es el vino tinto, que a nivel plástico atraviesa los tres espacios y a nivel semántico entrelaza sus valores. Como resultado de la cadena de producción del vino, éste es la culminación de un delicado proceso de conversión de los frutos de la tierra en un producto elaborado por el hombre, que el propio paisaje nos invita a interpretar como artesanal o, al menos, local. Como alimento, el vino tinto que vemos —fuera de una comida, para dos y al atardecer— desplaza el valor de la comida al eje del placer sensible más que al de la nutrición: colocada entre las dos copas, la botella convoca el efecto de cohesión social y afectiva de la (¡más o menos!) leve alteración estético-perceptiva provocada por su contenido, que hace más intenso el placer de la compañía y la exposición a las atmósferas locales.

El vino es, pues, un elemento mediador entre la naturaleza y el arte, entre las personas, entre la experiencia del lugar y la experiencia del placer.

Sintetizada por una de las fotografías más cuidadas y mejor construidas del entero corpus, que denota, no por casualidad, una cierta “fuerza económica” propia de las sociedades turísticas y no del simple ciudadano, está la sintaxis escópica de lo que hemos llamado el proceso de “turistificación” del imaginario del lugar: la degustación (valor lúdico) está anclada al lugar por el paisaje (valor utópico), que las luces del atardecer revisten de un valor atmosférico (valor utópico), replicado por la luz de las velas (valor lúdico).

En general, la botella de vino tinto es un elemento constante en la estructuración de la “escena” y el operador sintáctico que la convierte en “relato”: en la mesa, es el pivote de la convivencia y la cohesión social y un instrumento de exaltación de los gustos, en el balcón como placer de los sentidos intensificado por el paisaje (Fig. 18), en la cama como acelerador de las socalidades de las parejas (Figs. 19 y 21).

Al igual que en la pintura, el pivote de la conversión recíproca entre “mirada referencial” y “mirada estética” es la ventana, a la vez una apertura arquitectónica que conecta la habitación con el lugar y un “marco sobre el mundo” que convierte el exterior de la casa en una vista o panorama para el huésped (Fig. 20). A través de la ventana, el “bodegón”, con o sin vino, establece una continuidad entre el hogar y el lugar y, al mismo tiempo, indica una posición “dentro” de la casa desde la que el propio lugar se convierte en una “vista”.



Fig. 18 - © Airbnb 2021



Fig. 19 - © Airbnb 2021



Fig. 20 - © Airbnb 2021

La ventana es sustituida a veces y más a menudo replicada por cuadros, fotografías, grabados y pantallas de televisión (Figs. 19-21), todos ellos insistiendo en los iconos turísticos de la ciudad —la Piazza del Campo (acompañada o no del Duomo),

el Palio, la Creta— y prolongados en balcones o jardines que combinan una posición de contemplación reflexiva de los paisajes urbanos o rurales y el lugar de una experiencia gustativa, afectiva y social promovida por el vino.

En general, la ventana, ya sea por sí misma, “ampliada” en alféizares, balcones o patios y/o sustituida por cuadros o grabados, es el principal dispositivo de autenticación de la experiencia y de estetización del lugar en la base de la identidad de la habitación. Cuando el vino (muy raramente) se “retrata” sin ventanas, sistemáticamente la función del lugar es asumida por la etiqueta, que lo identifica y “geolocaliza”.

3.2 Frescura *global*: la función crítica de la fruta

En cuanto a los pocos alimentos reales, otra oposición inmediatamente detectable es la que existe entre los alimentos frescos y los preenvasados. Mientras que estos últimos aparecen con poca frecuencia y exclusivamente como recurso/herramienta, la comida fresca —cruda o recién cocinada— es la única figura alimentaria que viaja como el vino y el café de un escenario a otro y se mantiene dentro de los diferentes géneros de encuadre.

Junto con las manchas de verde enmarcadas en las ventanas o reproducidas en cuadros o grabados, la fruta fresca condensa esos mismos rasgos que antes vimos converger en el vino tinto: el punto de llegada de un viaje de “kilómetro cero” desde la tierra hasta la cocina y el punto de partida para el consumo del desayuno, durante el cual se disfruta de un alimento sabroso y al mismo tiempo de una naturaleza que, mientras tanto, se ha hecho “ver” (Fig. 22).

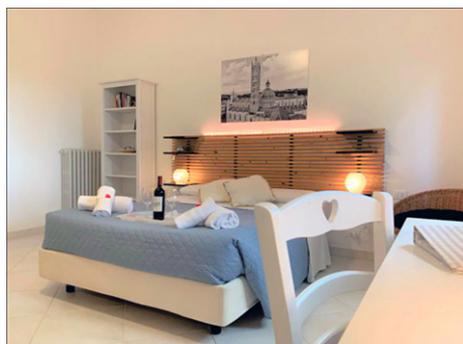


Fig. 21 - © Airbnb 2021



Fig. 22 - © Airbnb 2021

Sin embargo, a diferencia del vino, bebida que reconocemos esencialmente por el color y la forma de las botellas y copas que vemos, la fruta y los alimentos frescos en general no gozan de tal generalidad figurativa, y en este sentido desempeñan un papel crítico a pesar de sí mismos, poniendo de relieve cómo la autenticación y la seducción proceden mediante una composición siempre un poco falsa, en la que siempre o casi siempre hay algo que no cuadra.

En este sentido, las aventuras semióticas de la piña en el caso abajo ilustrado (Figs. 23-24), que migra de un entorno a otro cambiando de significado y función, son especialmente significativas de las tendencias generales.



Fig. 23 - © Airbnb 2021



Fig. 24 - © Airbnb 2021

En primer lugar, mientras que el vino embotellado y etiquetado y el pan expuesto, aunque no están directamente relacionados con Siena, son coherentes con el imaginario glocal de la Toscana rural, la piña revela una geografía de escala mucho mayor (Fig. 23). Al igual que el vino, la piña es a la vez “fruto de la tierra” y objeto de una experiencia gustativa eufórica, pero la procedencia agrícola de la fruta está en clara contradicción con el lugar.

En segundo lugar, aunque se nos ocurra terminar una cena “típicamente toscana” con una fruta tropical, es muy poco probable que la consumamos en la cama o en nuestras habitaciones (Fig. 24). Su función es evocar un estilo de alimentación saludable, independiente e indiferente al origen local; al mismo tiempo, donde la “frescura” es por definición un valor transitorio, la fruta fresca no solo introduce un elemento de vida en la sala y presentifica el momento de la llegada (al igual que el frecuente vino vertido en las copas), sino que también habla de higiene y cuidado constante del entorno, es decir, de un anfitrión que ahora tiene todos los rasgos de un proveedor de servicios turísticos.

En general, los relativamente pocos casos en los que el escenario de la casa está poblado por alimentos frescos muestran el retrato un tanto paródico de las grandes cadenas hoteleras multinacionales y, al mismo tiempo, exhiben la tensión entre lo global y lo local que sobredetermina todo el discurso gastronómico.

La fruta típica de la zona, como la granada, es puramente decorativa (Fig. 18), mientras que la fruta nutritiva o simplemente para disfrutar es mucho más genérica (Figs. 22-24): bayas, fresas, plátanos, naranjas, son frutas que se encuentran en todos los bufés de hoteles aburguesados del planeta.

El alcohol y la fruta fresca son las únicas figuras, de hecho, que aparecen en el “relato”, con la excepción del café, que actúa como gran mediador entre “lugar” y “espacio” y entre lo local y lo global: omnipresente entre los ingredientes básicos y vinculado a una tecnología lúdica que encuentra su punto álgido en marcas icónicas como Bialetti y Nespresso, el café es a la vez un recurso local (tradicción italiana) y global (materia prima sudamericana), una marca internacional y una figura del placer de los sentidos.

Como ya hemos mencionado, la ciudad mediada por las ventanas –ya sean propias, extendidas en habitaciones y pisos habitados, o sustituidas por pinturas y grabados– se reduce a unos pocos elementos icónicos principales: la Piazza del Campo, sola o emparejada con el otro monumento principal de la ciudad, el Duomo, el Palio, el paisaje rural.

La estandarización casi unánime de las figuras con las que se convoca el territorio no debe sorprender: el “relato fotográfico” no sirve para ilustrar el entorno,

sino para autenticar la oferta, anclándola al lugar mediante iconos inmediatamente reconocibles. Esta misma dinámica ocurre con los alimentos locales, que nunca están presentes: solo en dos casos se exponen etiquetas de bodegas sienesas, y ambas son bodegas industriales con un gran negocio de exportación. Por lo demás, la geografía convocada por las figuras alimentarias, aun en continuidad con el lugar, es en todo caso muy genérica y estereotipada: el café, el pan, el aceite de oliva hablan de la dieta mediterránea, el omnipresente vino tinto de carácter italiano y toscano reconocido internacionalmente, al igual que Nespresso es una de las marcas italianas más exportadas y conocidas en el mundo.

Incluso la única comida totalmente representada, el desayuno, puede reconocerse, como mucho, como “a la italiana”, es decir, dulce y relativamente sencilla, pero lo que la distingue es la frescura (bollería y panadería fresca, fruta, café humeante) y no el origen o la presunta autenticidad de los alimentos.

Conclusiones: las fronteras de Airbnb

La posible aportación de nuestra investigación al estudio de los fenómenos turísticos desencadenados por las plataformas, especialmente en relación con su impacto en la geografía de los lugares y las identidades territoriales consiste fundamentalmente, creemos, en el reconocimiento de la reflexividad de sus productos semióticos, los textos. La mirada semiótica busca el sentido dentro de estos mismos productos, partiendo de la partición primaria señalada por Greimas respecto al análisis topológico de la espacialidad, que puede extenderse a cualquier proyecto de análisis textual: “Todo estudio topológico está obligado a elegir, como dato preliminar, su punto de observación, distinguiendo el lugar de enunciación del lugar de enunciado y precisando las modalidades de su sincretismo. El lugar tópico es el lugar del que se habla y al mismo tiempo el interior desde el que se habla” (Greimas 1976, nuestra traducción).

El modelo teórico ofrecido por Yuri Lotman a través del concepto de semiosfera extiende la concepción topológica del sentido al conjunto de la cultura, concebida como una “matrioska” de sistemas semióticos encajados o entrecruzados de número potencialmente infinito, cada uno de los cuales reproduce la articulación entre un interior y un exterior y entre un punto de vista de dentro y de fuera del sistema. Como es sabido, una de las principales distinciones que guían la investigación lotmaniana es la que existe entre la imagen de la cultura reconstruida por la investigación científica, que pone de manifiesto un régimen dialógico y dialéctico entre órdenes de lenguajes heterogéneos “regulados” por mecanismos de traducción, y la imagen que la cultura ofrece de sí misma: la necesidad de autodescripción, el mecanismo a través del cual una cultura frena la tendencia a la diferenciación de sus componentes y a través del cual se “piensa a sí misma” como una unidad cohesionada por rasgos distintivos constantes, se expresa en la producción de metatextos con la función de “gramáticas a través de las cuales las culturas se describen a sí mismas” (Lotman y Uspenski 1975).

El estudio que hemos presentado parte del horizonte geográfico, económico, tecnológico y social desplegado por Airbnb hasta llegar a los metatextos oficiales a través de los cuales la sociedad se describe a sí misma y a los valores que la com-

ponen, y finalmente a los textos visuales relativamente “autoproducidos” por los usuarios anfitriones para promocionar sus servicios de alojamiento a través de ella. En movimiento inverso, el análisis propiamente dicho parte de qué, cuánto y cómo muestran las imágenes para llegar a las geografías, economías, tecnologías y formas de socialidad que exhiben, implican o por el contrario excluyen.

Con respecto a la transformación de los fenómenos turísticos desencadenados por las plataformas, cabe destacar cómo los estudios sobre la geografía generada por Airbnb muestran cómo la mayoría de los listados y reseñas, signo de la transacción económica realizada, se concentran en las zonas urbanas y, más concretamente, en los centros “históricos” de las ciudades, generando acumulación y desigualdades y reforzando los procesos de hiperturistificación (Picascia, Romano, Teobaldi 2019; Celata, Romano 2020). El discurso imaginario de Airbnb no solo no introduce la variedad y la panoplia de valores identificativos del lugar, sino que refuerza la valorización de unos pocos y consabidos atractivos (Piazza del Campo, Palio, Creta) y, en general, promueve el consumo turístico de la ciudad (de paisaje como de comida y vino, de arte como de bienestar). Como hemos observado en varias ocasiones, las imágenes tienden a utilizar más o menos siempre las mismas figuras y estrategias compositivas y, más generalmente, a adoptar el mismo discurso promocional, dentro del cual el lugar y sus figuras tienen principalmente la función de autentificar y ennoblecen los placeres.

El “lugar” no es el objeto de un descubrimiento, sino la figura garante de un reconocimiento, la que autentifica las prácticas y las experiencias anclándolas a un territorio que, por tanto, debe ser lo más reconocible posible. El hecho de que se trate de grandes datos visuales generados por los usuarios hace que estas convergencias sean aún más pronunciadas y dignas de atención: independientemente de las intenciones de los ejecutivos de las empresas y de la *agency* propia de algoritmos, el propio proyecto de anclar el valor de la habitación o la casa a la identidad del lugar genera estereotipos, del mismo modo que el ideal de inclusividad que anima la visión cosmológica y la filosofía empresarial de Airbnb produce normalización. Las figuras del lugar y las figuras del placer, del bienestar y de la socialidad, de los espacios y de los cuerpos establecen sus mitologías en la estrecha brecha entre lo que es reconocible y lo que es aceptable para cualquiera, independientemente de los filtros traductivos que conforman de manera diferente las prácticas y las experiencias, los conocimientos y los valores. Al mismo tiempo, es la misma tarea paradójica de hacer universalmente reconocible la singularidad del lugar la que estimula una intensa actividad de bricolaje por la cual, tanto en sus intenciones míticas como en sus implicaciones críticas, se aceleran el diálogo y la diferenciación.

Siena, la Toscana, Italia, la industria alimentaria y vinícola, el arte del Renacimiento y el Barroco, la cultura doméstica, los estilos de mobiliario y decoración, los rituales asociados a la hora de comer o de despertarse por la mañana, las soluciones iconográficas y retóricas elaboradas por el cine y las prácticas mediáticas, y los otros “sistemas” expresivos y semánticos que hemos visto convocados por nuestro corpus describen otras tantas semiosferas que Airbnb filtra y traduce en sus modelos y valores, exhibiendo al mismo tiempo una heterogeneidad interna que a veces, como en el caso de la “piña típicamente toscana”, se intensifica hasta los límites de la incongruencia y la contradicción.

Interfaces entre la lógica de los flujos y la lógica de los lugares, entre la horizontalidad prefigurada por los datos y la información generados por los usuarios y la

verticalidad impuesta por las normas explícitas e implícitas que orientan y enmarcan su producción y difusión, entre la cultura visual a la que recurren para dar forma a sus narrativas y la cultura material que exhiben, las “imágenes de Airbnb” muestran una multitud de procesos de traducción en los que podemos apreciar la acción modeladora de sus gramáticas, por un lado, y su “políglotismo interno”, por otro.

A través del revestimiento del suelo o del techo, del tipo de mobiliario y decoración, de la ropa de cama y baño, de la presencia, el tipo y la colocación de los objetos que muestran, las fotografías nos hablan de numerosos “sistemas modelizadores” que van desde los servicios integrados hasta la oferta de alojamiento, pasando por la forma en que se construye o rehabilita un edificio, desde la gentrificación de los estilos de consumo de mobiliario y muebles (véase, por ejemplo, la omnipresencia transversal de los muebles de *Ikea* o de la *Maison du monde* y de objetos-ícono de diseño como la “silla escandinava”) hasta el propio grado de estetización al que se somete el entorno fotografiado, expresado por la atención a los detalles, la presencia y la disposición de objetos decorativos como cuadros, chucherías, velas, la coherencia entre las formas, los colores y los materiales de los muebles, las telas y las tapicerías, y un sinfín de datos más.

Si bien las gramáticas de la plataforma tienden a expulsar la alteridad y la diferencia de lo visible y lo enunciable, es precisamente en la superficie de sus productos discursivos –no en el nivel de lo que ocultan sino en el de lo que muestran y exhiben– donde encontramos los reflejos, distorsionados pero no menos diagnósticos, de la multitud de gramáticas que estrían el espacio de la existencia histórica de los individuos y las culturas.

Bibliografía

- Addis, Maria Cristina (2021). She must be the place: sleepy sheep and the digital remediation of place in Airbnb online experiences during the first lockdown. *E|C*, 31, 121-140.
- Addis, Maria Cristina; Capineri, Cristina (2021). Camera con ananas. Immagini di cibo, immaginari di luogo nella piattaforma Airbnb en A. Giannitrapani (Ed.). *Foodscapes: cibo in città* (pp. 207-229). Mimesis.
- Calabrese, Omar (2012). *La macchina della pittura*. La Casa Usher.
- Celata, Filippo; Romano, Antonello (2022). Overtourism and online short-term rental platforms in Italian cities. *Journal of Sustainable Tourism*, 30, 1020-1039.
- Cresswell, Tim (2004). *Place: A short Introduction*. Blackweel PUBLISHING.
- Farinelli, Franco (2003). *Geografia*. Einaudi.
- Farinelli, Franco (2009). *La crisi della ragione cartografica*. Einaudi.
- Floch, Jean-Marie (2002). *Sémiotique, marketing et communication : sous les signes, les strategies* (2ª ed.). PUF.
- Floch, Jean-Marie (2010). *Identités visuelles* (2ª ed.). PUF.
- Giannitrapani, Alice; Marrone, Gianfranco (eds). (2012). *La cucina del senso. Gusto, significazione, testualità*. Mimesis.
- Greimas, Algirdas Julien (1976). *Sémiotique et sciences sociales*. Seuil.
- Lotman, Jurij M. (1985). *La semiosfera*. Marsilio.
- Lotman, Jurij M.; Uspenskij, Boris (1975). *Tipologia della cultura*. Fabbri-Bompiani.
- Lusini, Valentina; Meloni, Pietro (eds.). (2014). *Culture domestiche. Saggi interdisciplinari, Lares*, 3.

- Marrone, Gianfranco (2007). *Il discorso di marca. Modelli semiotici per il branding*. Laterza.
- Marrone, Gianfranco (2016). *Semiotica del gusto. Linguaggi della cucina, del cibo, della tavola*. Mimesis.
- Nieborg, David B.; Poell, Thomas (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, 20(11), 4275-4292.
- Picascia, Stefano, Romano, Antonello; Teobaldi, Michela (2019). The airification of cities. Making sense of the impact of peer to peer short term letting on urban functions and economy. *Proceedings of the Annual Congress of the Association of European Schools of Planning*, 2212-2223.
- Srnicek, Nick (2017). *Platform capitalism*. John Wiley & Sons.
- Stoichita, Victor (2015). *The Self-Aware Image: An Insight into Early Modern Metapainting*. Miller Pub.
- Van Dijck, José, Poell, Thomas; De Waal, Martijn (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.