



**LA ESTANCIA, INMEJORABLE**

---

**SARA GURREA**

*Tal vez una de nuestras tareas más urgentes sea volver a aprender a viajar, en todo caso, a las regiones más cercanas a nosotros, a fin de aprender nuevamente a ver.*

**Marc Augé**

*El viaje imposible. El turismo y sus imágenes*

## **ÍNDICE**

---

10 DEL BARRIO Y SU IDENTIDAD. UN PROYECTO DE SITE SPECIFIC.  
Laura Silvestre García

### **14 LA ESTANCIA, INMEJORABLE**

17 LOS VECINOS NO SOMOS RENTABLES  
Ssepiedeh Jafari

37 LOS ACTUALES PARQUES TEMÁTICOS URBANOS.  
UNA GUÍA TURÍSTICA DE SARA GURREA  
Carlos Martínez Barragán

45 CURRICULUM VITAE

46 TRANSLATIONS







## DEL BARRIO Y SU IDENTIDAD. UN PROYECTO DE *SITE SPECIFIC*.

**Laura Silvestre García**

Universitat Politècnica de València  
Comisaria de la exposició

Nada alrededor del proyecto expositivo es neutral. Todo tiene un impacto en la manera en que interpretamos lo que estamos viendo, desde el modo en que el proyecto es expuesto, su estructura narrativa y su ritmo, hasta el carácter del espacio en el que está ubicado.

Para que un proyecto expositivo concebido expresamente para un espacio resulte verdaderamente satisfactorio, tiene que haber una idea clara de las posibilidades del espacio y una visión de conjunto del proyecto desde su concepción hasta su finalización.

Este es el caso de la propuesta expositiva *La estancia, inmejorable* que la artista Sara Gurrea nos presenta en el marco de la Convocatoria Sala d'Arcs, que la Fundación Chirivella Soriano convoca anualmente desde el año 2002. Se trata de una convocatoria dirigida a jóvenes artistas para la realización de proyectos expositivos que versen sobre cualquier faceta de la creación artística actual y que destaquen por su innovación, calidad y adecuación al espacio de la Sala d'Arcs, situada en la planta baja del Palau Joan de Valeriola que alberga a la Fundación.

Con sus nueve ediciones, Sala d'Arcs se ha convertido en plataforma de referencia para jóvenes artistas, consolidándose como programa para el apoyo y difusión del arte. La convocatoria fomenta su inserción en el circuito expositivo, facilitando a la persona seleccionada la posibilidad de producir una exposición y editar un catálogo del conjunto de la muestra.

Como en cada convocatoria, la selección del artista ganador la lleva a cabo un jurado, que avala la calidad de los proyectos presentados. Nombres que ya cuentan con proyección a nivel nacional e incluso internacional han pasado por la Sala d'Arcs durante estos años, planteando distintas maneras de creación artística.

La joven artista valenciana Sara Gurrea es la ganadora de la IX Convocatoria Sala d'Arcs 2020. Su línea de



Solar situado junto a la Fundación Chirivella Soriano

Imagen ant. Turistas fotografiándose frente a un solar en el Carmen



trabajo gira en torno a la exploración de las posibilidades de la gráfica, la tipografía y los diferentes formatos de comunicación en relación a la creación del archivo, partiendo de redes sociales y de plataformas digitales.

En la exposición *La estancia*, inmejorable reflexiona sobre la gentrificación que sufre desde hace varios años el barrio del Carmen de Valencia en relación con el fenómeno de los apartamentos turísticos. Para ello, despliega un mural de hojas tamaño cuartilla, todas iguales, y perfectamente alineadas en una retícula y tres fotografías que configuran una radiografía de la progresiva gentrificación de un barrio que se ha ido convirtiendo en una atracción turística. Planteado como un proyecto participativo, en él se recogen opiniones encontradas en plataformas de alquiler de apartamentos vacacionales en relación al espacio donde se produce su estancia en este barrio. A su vez, unos códigos QR que la artista ha introducido en relación a cada uno de estos comentarios, nos conduce a imágenes de algunas zonas del barrio en estado de degradación.

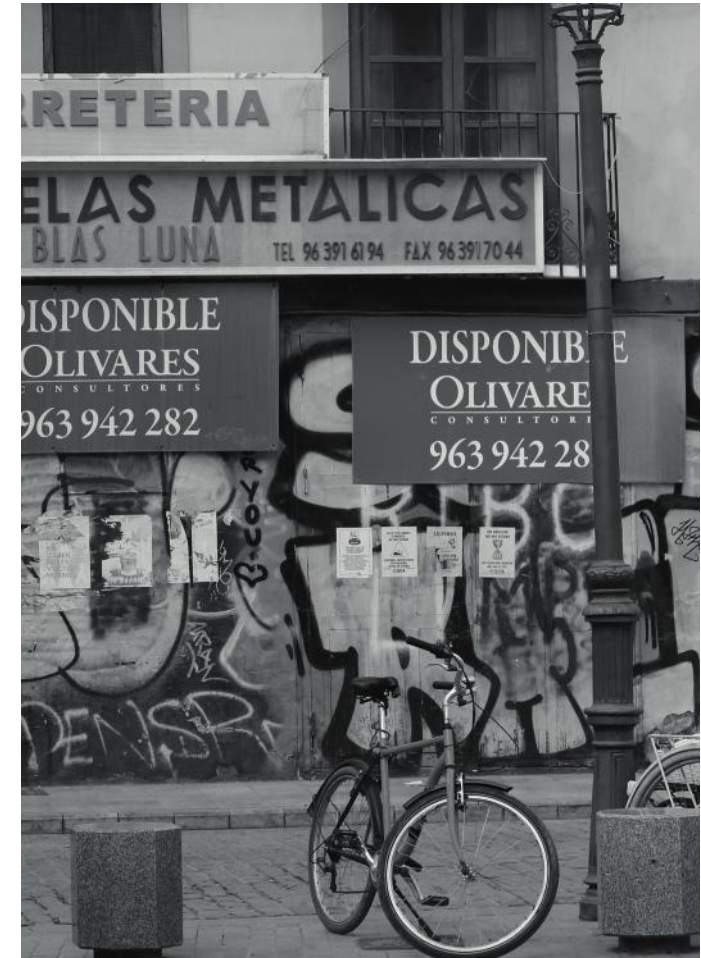
El objetivo principal de la pieza, señala la artista, consiste en generar un pensamiento crítico en torno al impacto socioeconómico y los contrastes que generan estos alquileres fugaces entre lo construido y lo destruido, lo habitado y lo deshabitado, lo que es y no es. "A través de este proyecto se pretende devolver esas palabras a su lugar de origen, al barrio que los huéspedes habitaron, pero trasladándolas a los otros lugares, a las decenas de solares e inmuebles que permanecen abandonados, esperando que llegue su turno, aquellos que quedaron olvidados por una restauración del barrio desigual, donde muchos de los edificios han sido remodelados de cara a la galería pero donde otros tantos han quedado abandonados, solares vacíos y planes urbanísticos olvidados".

A modo de proyecto de *site specific*, Gurrea diseña esta exposición atendiendo a las particularidades de la arquitectura gótica de la sala d'Arcs, desplegando con convicción una instalación fundamentada teóricamente en las teorías de Marc Augé sobre el turismo y sus imágenes, en la que utiliza la palabra como canal de comunicación con el espectador, al que trata de involucrar mediante el tema tratado, la relación con el entorno y la ironía.

Asimismo, esta muestra vuelve a poner de manifiesto el interés de la Fundación Chirivella Soriano por prestar atención a la creación artística más próxima, pues difícilmente se puede llegar a conocer la realidad artística actual en el contexto valenciano sin apreciar el destacado papel que juegan las nuevas generaciones de artistas.



Ferretería situada en la Plaza Dr. Collado, n.4, imagen de Street View Google Maps, 2019



Ferretería situada en la Plaza Dr. Collado, n.4, 2021





## LOS VECINOS NO SOMOS RENTABLES

### Ssepiedeh Jafari

*Diari IV. Projecte Viure al Carme*  
 Associació de Veïns i Comerciants  
 Amics del Carme

Reunión en la sede de Amics. Noviembre 2017.

Estamos en noviembre y poco a poco está llegando el invierno a la ciudad de Valencia. Un lunes a las 7 ya está oscureciendo y las calles están vacías.

Entro en la sede y poco después entra también un grupo de estudiantes del tercer grado de turismo de la Universidad de Valencia. Quieren informarse sobre la historia y las actividades de Amics del Carme.

Lluís "¿Habéis mirado la página web?" Estudiantes. "No, es que [...]" Silencio acompañado de una mirada crítica.

Preguntan, entre otras cosas, por los objetivos de la asociación, por los problemas del barrio y por su evolución.

Lluís "Queremos defender el carácter residencial del barrio. Los principales problemas son los solares, el ruido, la suciedad, la sobreexplotación de la vía pública [...]. El Ayuntamiento debe cumplir con sus propias normas."

Los estudiantes siguen con la lista de preguntas que han preparado.

Toni. "En el Carmen hay 14 Fallas que tienen más de 100 años. Aquí nació Valencia y siempre había un gran sentimiento de pertenencia. Hoy en día, los vecinos no se sienten protegidos, no están cómodos en el barrio."

José. “El turismo no es una actividad neutral. Cambia el entorno. Los turistas son los protagonistas de ese espectáculo y vienen a verse a si mismos.” No estoy segura de haber entendido bien a José. Conozco a gente que está en búsqueda de lugares donde no se puede encontrar con muchos turistas para poder ‘vivir la experiencia auténtica’. Miro a los estudiantes. Parecen un poco confundidos. “¿Y qué se puede hacer contra el turismo de masas?”

José alza mínimamente la voz.

Hay preguntas que ofenden. Es irónico que estudiantes de Turismo nos pregunten por lo que se puede hacer. Tenéis que planificar el turismo de una manera verdaderamente sostenible [...]

El grupo asiente con la cabeza.

A continuación, Lluís explica que lo que hace Amics del Carme es “interpretar lo que dicen y sienten los vecinos, darle forma, canalizarlo”, y que lo deseable sería que desde el Ayuntamiento “nos escucharan y dieran soluciones. Nos gustaría tener más poder contractual.”

Mientras los escucho, me pregunto qué es lo que opinan mis compañeros y compañeras de carrera de todo eso. Yo me quedo impresionada cuando oigo que “esto se va a convertir en un decorado.”, o que “los turistas desnaturalizan el objetivo que están mirando”

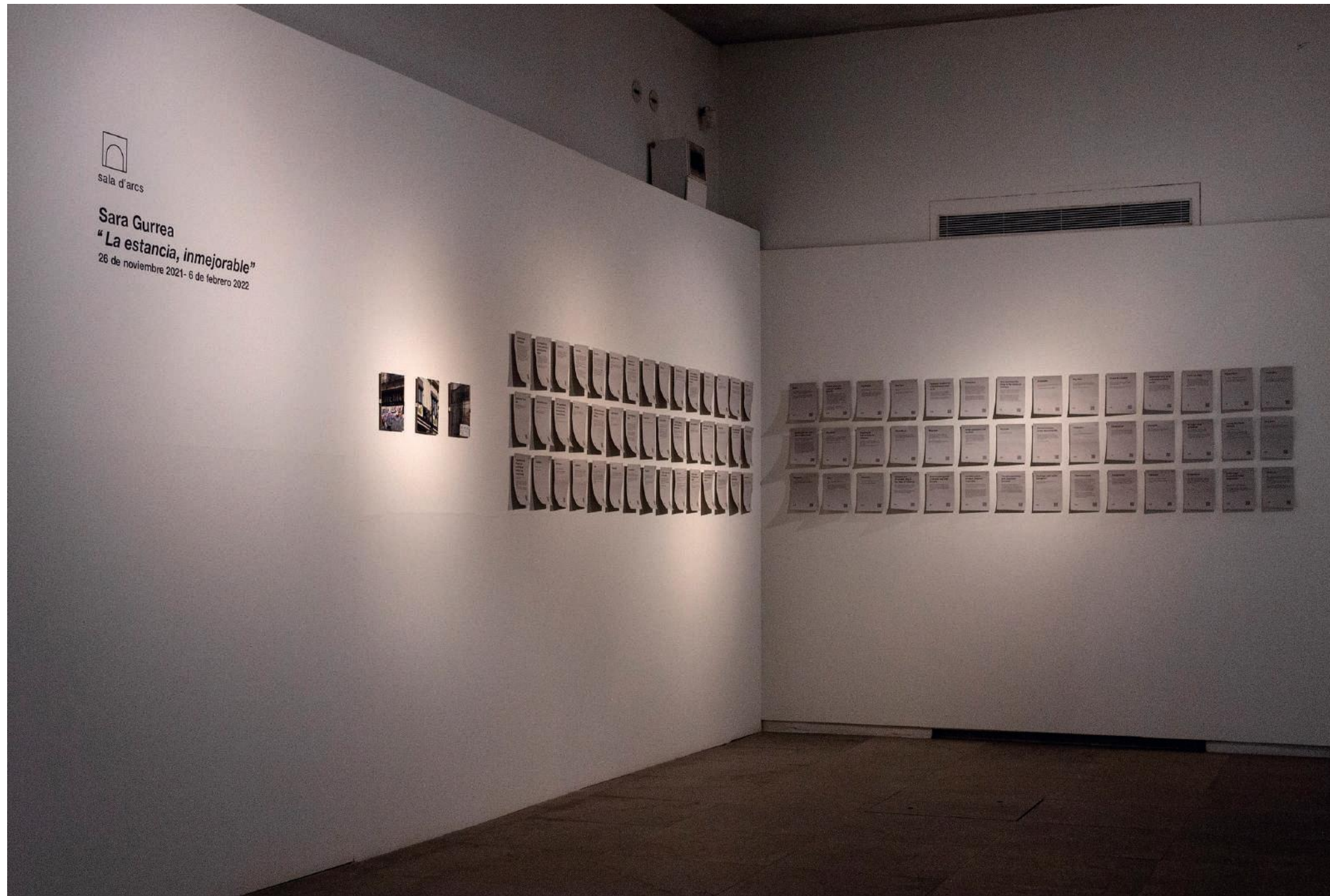
Les miro escuchar, les oigo preguntar y escucho sus opiniones. A la vez me pregunto si me gustaría que estuvieran más conmovidos, más entusiasmados, simplemente más.

Cuando Toni dice “Los vecinos no somos rentables.”, me parece un resumen del discurso, el origen de los problemas del barrio y el problema de cómo se plantea el turismo en muchos lugares.











...mínimas

...a pisos turísticos  
...de los vecinos

# ante VALENCIANO

...ha inspeccionado en  
...de 178 apartamentos  
...en mayoría tras  
...os vecinos. Estos  
...sándose en los datos  
...viviendas turísticas de  
...plican desde la  
...Beamud.

...el centro de



...16 a 28 en una década  
...entos se ofrece en  
...vecinos alertan de una

...ntro de Valencia:  
...precio de los



...ración de zonas  
... Los residentes  
...familias con niños  
...ia ampliar las  
...e apartamentos en

vecinos del Carmen, entre ellos, Teresa Ramón, una vecina de 84 años. Viven en el número 2 de la calle Caixers, donde hay siete viviendas y dos bajos comerciales

www.levante-emv.com

**El mapa de los Airbnb en Valencia: la plataforma estima en 433 euros el beneficio medio por propietario**



La ciudad de Valencia tiene registrados en la plataforma de alquiler 4.561 apartamentos y más de 1.900 habitaciones  
Tres empresas acumulan más de 270 apartamentos turísticos de Airbnb en València  
www.eldiario.es

**Los vecinos aplauden el cierre de Ciutat Vella pero piden más cámaras**



Amics del Carme exige mayor implicación de la Policía Local «para hacer cumplir las normas» Los comerciantes dicen que no es el momento de aplicar las multas y plantean esperar a junio  
www.levante-emv.com

**València autoriza 594 nuevas terrazas de hostelería en la ciudad en 2020 y la ampliación de 466**



València autoriza 594 nuevas terrazas de hostelería en la ciudad en 2020 y la ampliación de 466  
valenciaplaza.com

**Urbanismo, limpieza, ruido, actividades, pisos turísticos...: los deberes de Ribó para 2021**



Urbanismo, limpieza, ruido, actividades, pisos turísticos...: los deberes de Ribó para 2021  
valenciaplaza.com

**El antiguo colegio de San Nicolás se convertirá en un hotel en Valencia**



Una empresa tramita la licencia para reformar el inmueble protegido de Ciutat Vella con 75 habitaciones y piscina en la terraza  
www.lasprovincias.es

**El Parlamento europeo insta a los estados a frenar los pisos turísticos**



El acceso a una vivienda digna es un un derecho que la crisis sanitaria y económica de la covid no hace más que alejar de cada vez más personas  
cadenaser.com

**La regulación municipal de los pisos turísticos llega al Supremo**



Una comunidad de la Plaza de Casco se acoge a la normativa por la cual si tres quintas partes están de acuerdo se prohíbe la proliferación de pisos turísticos

elpais.com

**Las cicatrices de Ciutat Vella**



«Parece que el precio que pagamos por vivir tan cerca de todo es tener descampados llenos de suciedad», lamentan los residentes del Carmen  
www.lasprovincias.es

**Amics del Carme reclama la expropiación de 48 solares**



El suelo sin uso en el centro permitiría construir viviendas para 1.800 vecinos  
www.levante-emv.com

**El centro de València busca vecinos**



Es jueves y es un buen día para, aprovechando una cita en el centro de València, ir un poco antes y comprar algo de pescado en el Mercado Central. Desde la boca del  
www.lavanguardia.com

**Amics del Carme tacha de "abusivos" los precios del parking del centro histórico**



**Turismo urbano, oro y barro**



Eso que se denomina el turismo 'low cost' está dislocando València y configurando otra ciudad muy distinta, tal vez ya irreconocible. Y está provocando la aparición de otro fenómeno: el seguidismo de la política, consciente o inconsciente, sobre todo lo relacionado con la construcción de la 'ciudad vacacional'  
www.levante-emv.com

**Ribó se reunirá con promotores y propietarios para reactivar los solares del casco histórico de València**



valenciaplaza

Ribó se reunirá con promotores y propietarios para reactivar los solares del casco histórico de València  
valenciaplaza.com

**Los cien solares vacíos que frenan Ciutat Vella**



Hay 5.150 viviendas vacías y 30.100 metros cuadrados de solares vacíos en el casco histórico Lamentan que hay un exceso de terciarización en el espacio público, con ruido y otras incomodidades, que impiden el "arraigo" en el barrio



El fallo sienta jurisprudencia  
www.levante-emv.com

**Ciutat Vella y Marxales espacio público**



Amics del Carme denuncia Marxales una ola de pele  
www.levante-emv.com

**Amics del Carme viviendas se usan en el centro de València estancia su población**



La asociación vecinal, Amics de Velluters, pide más estricto y precinto  
elpais.com

**El Ayuntamiento reforma de un edificio un hotel**



## Muy bien

**Gustó:** El apartamento muy cuco, espacioso, con todas las comodidades. En las fotos quizá me dio la impresión de ser más grande, pero está genial. La cocina y la ubicación, lo mejor

**No gustó:** La cama y el sofá cama. La primera noche dormimos en el sofá cama y fue incómodo. La segunda noche nos fuimos a la cama y era el mismo tipo de colchón, no se podía descansar bien. Esta es la única pega que tuvimos

8,0



## Excepcional

**Gustó:** The apartment was spacious and beautifully decorated, the rooms were all spaced out for privacy. Brilliant location close to lots of amenities. Checking in and out was simple. We'd happily stay here again.

**No gustó:** Nothing. WiFi reception was weak in some areas. It might not suit you if you are very sensitive to noise as the street could get quite busy. But this wasn't an issue for us at all

10





## Une invitation à revenir

Gustó: L appartement est très propre vous avez tout ce qui est nécessaire pour cuisiner. Jolie décoration et à 5 mn de tout. Et rue très calme. Vraiment nous avons été enchanté de notre séjour

No gustó: Rien tout était parfait

10



## Confort en el centro de Valencia

Gustó: La ubicación perfecta, se puede llegar a pie a la mayoría de atracciones turísticas de Valencia. A destacar la limpieza y la bienvenida.

No gustó: Todo perfecto.

9,0





## Pésimo

No gustó: el apartamento no tenía dos camas como ponía en la reserva además estaba sucio y el sofá cama incomodísimo.

1,0



## La perfezione!

Gustó: La casa è bellissima, funzionale e accogliente. Ha tutto quello che serve. Due coppie di amici con due bambini di 5 anni e non potevamo scegliere di meglio! I bagni forniti di tutto, 3 camere da letto pulitissime e ordinatissime, macchina del caffè, frigo, microonde. Posizione centrale, abbiamo usato i mezzi solo per arrivare al Bioparco e all'Oceanografico, per il resto abbiamo scoperto la città camminando.

No gustó: Nulla, tutto perfetto, oltre le aspettative

9,0







Inmueble para la procción de vivienda pública  
situado en la calle Sagueros 12





## LOS ACTUALES PARQUES TEMÁTICOS URBANOS. UNA GUÍA TURÍSTICA DE SARA GURREA

---

**Carlos Martínez Barragán**  
Universitat Politècnica de València

*... los turistas han dejado de percibirse como los personajes singulares y pintorescos que ocasional y estacionalmente se avistaban en ciudades, costas y demás parajes naturales para transformarse en un flujo continuado y omnipresente de visitantes que, según lugares, pueden llegar a constituir auténticas masas en las que la individualidad queda diluida.<sup>1</sup>*

La actividad contemporánea del turismo tiene varias facetas que se han desarrollado al mismo tiempo que las formas de comunicación surgidas con la red de Internet. Los trofeos y evidencias de los viajes realizados se han ido transformando desde las postales impresas en offset que se vendían en los puestos de periódicos y tiendas de souvenirs -otro tipo de trofeo del viaje- hasta los incontables selfis y fotos que hacemos de cualquier experiencia que creemos reseñable y mostrable. Como viaje turístico, esta actividad es básicamente una forma sofisticada de consumo, de ese nuevo tipo de consumo de bienes no materiales, sino experienciales y emocionales. Eso convierte a la industria turística en una "fábrica" de suministros de experiencia y emociones. Esto significa que muchos de los destinos turísticos actuales crean el escenario adecuado para que se colmen las expectativas del turista, expectativas que los turoperadores ya se han encargado de difundir por medio de ferias, eventos, publicidad, revistas especializadas, guías del viajero, programas de televisión sobre viajes, etc. Parte de esta infraestructura de la publicidad turística son los portales y sitios especializados que en internet crean opinión en los posibles consumidores de experiencias. Estos sitios, siempre patrocinados por anunciantes que venden productos de consumo turístico, influyen fuertemente en las expectativas de los próximos consumidores, lo que les otorga un lugar importante dentro de la maquinaria de la industria turística. La base de este lugar de privilegio es el de agrupar, por medio de una escala de valoraciones, las

---

<sup>1</sup> Del Rey Reguillo, Antonia. Estrella de Diego, *Rincones de postales. Turismo y hospitalidad*. En *Eu-topías: revista de interculturalidad, comunicación y estudios europeos*, 2014, No. 8: 149-151

experiencias de los consumidores con respecto a los servicios que se les han ofrecido. Una especie de estudio de mercado constante y auto actualizable en el que los consumidores, por propia iniciativa (supuestamente), exponen sus experiencias con los servicios ofrecidos.

Estas opiniones vertidas en los foros generan una clasificación de servicios de manera bruta, descarnada, completamente arbitraria y, por lo tanto, falta de objetividad. Los testimonios vertidos en dichos foros no tienen ningún tipo de filtro, por lo que se produce ese tipo de compromiso creado entre escritor y lector definido como "pacto autobiográfico"<sup>2</sup>, en donde presuponemos que lo que leemos es en realidad el testimonio de sucesos reales descritos con un afán descriptivo. Sin embargo, eso no es así, en lo absoluto. En primer lugar, la falta de filtro sobre las valoraciones creadas en sitios web y foros no garantiza la democratización de la información vertida sino lo que promueve es la uniformidad de los criterios con lo que se han creado dichos textos. Esto quiere decir que para dichas plataformas todas las opiniones de sus usuarios son valiosas. No importan las variables que puedan condicionar sus comentarios y valoraciones. Todas tienen la misma importancia. Las condiciones de los consumidores no son tomadas en cuenta para saber si dichas valoraciones están determinadas, sesgadas por condiciones específicas de cada consumidor. A un consumidor de una clase social con un poder adquisitivo alto, un servicio le puede resultar cutre, mientras que a otro consumidor, con un perfil sociológico diferente, ese mismo servicio le puede parecer adecuado.

Por lo tanto, este supuesto estudio de mercado auto actualizable no es, ni por mucho, referente de objetividad e imparcialidad; ni por el lado de las plataformas que lo difunden (todas ellas financiadas por la publicidad de los mismo sitios y servicios que se valoran), ni por el de los "autores" de las valoraciones, que emiten sus juicios omitiendo de manera intencionada, su condicionantes como consumidores.

En las épocas anteriores a las redes sociales y a los sitios web de venta especializada, las valoraciones las realizaban críticos especializados, que emitían juicios desde una posición de privilegio y de poder. Y por supuesto que estas valoraciones no eran en absoluto objetivas. Pero esto tampoco se ocultaba y no devaluaba a la crítica, que se asumía como mecanismo especializado de regulación. Además, estas valoraciones se realizaban solo sobre una oferta turística de cierto nivel, lo que excluía toda la oferta de servicios ofrecida por

<sup>2</sup> LEJEUNE, Philippe. *El pacto autobiográfico*. En *Suplementos Anthropos*, 1991, vol. 29, no 47-61.

el pequeño comerciante, los alojamientos económicos y los servicios masivos. Los críticos gastronómicos y de oferta turística dedicaban sus esfuerzos a la oferta turística de los consumidores con gran nivel adquisitivo. Solo hay que hojear una de las revistas que las compañías aéreas ofrecen a sus pasajeros de *bussines class* para darse cuenta de ese tipo de crítica turística y del tipo de consumidor a quien va dirigido.

La democratización de la crítica sobre servicios turísticos se ha originado al mismo tiempo que la masificación de la oferta de servicios, lo que ha significado que, en algunos sitios con un potencial alto de oferta la organización comercial se haya organizado en base a satisfacer la demanda del consumo masivo turístico. Satisfacer esta demanda crea una serie de condiciones sociales y urbanas que transforman los barrios de muchas ciudades en parques temáticos reconstruidos para saciar las ansias de novedades de las masas de turistas que abarrotan museos, plazas, cascos urbanos históricos y centros comerciales. Los cascos antiguos de las ciudades europeas, como Barcelona o Valencia, se quedan vacíos de vecinos por la falta de servicios, el deterioro de los edificios antiguos y el gran coste que supone la remodelación de ellos, la incontrolada inflación de precios que sufren las casas y pisos por la demanda de alojamientos turísticos y de bajos comerciales que albergan bares, cafeterías y restaurantes de nuevo diseño que se construyen pensando en la mirada del turista extranjero que busca la modernidad embutida en la tradición (de allí la recuperación de restos arquitectónicos, casi arqueológicos, que conviven con la belleza de los materiales contemporáneos: cristal, pladur, hierro, aluminio, maderas pulidas. lámparas de leds y plásticos pulidos de diferentes calidades).

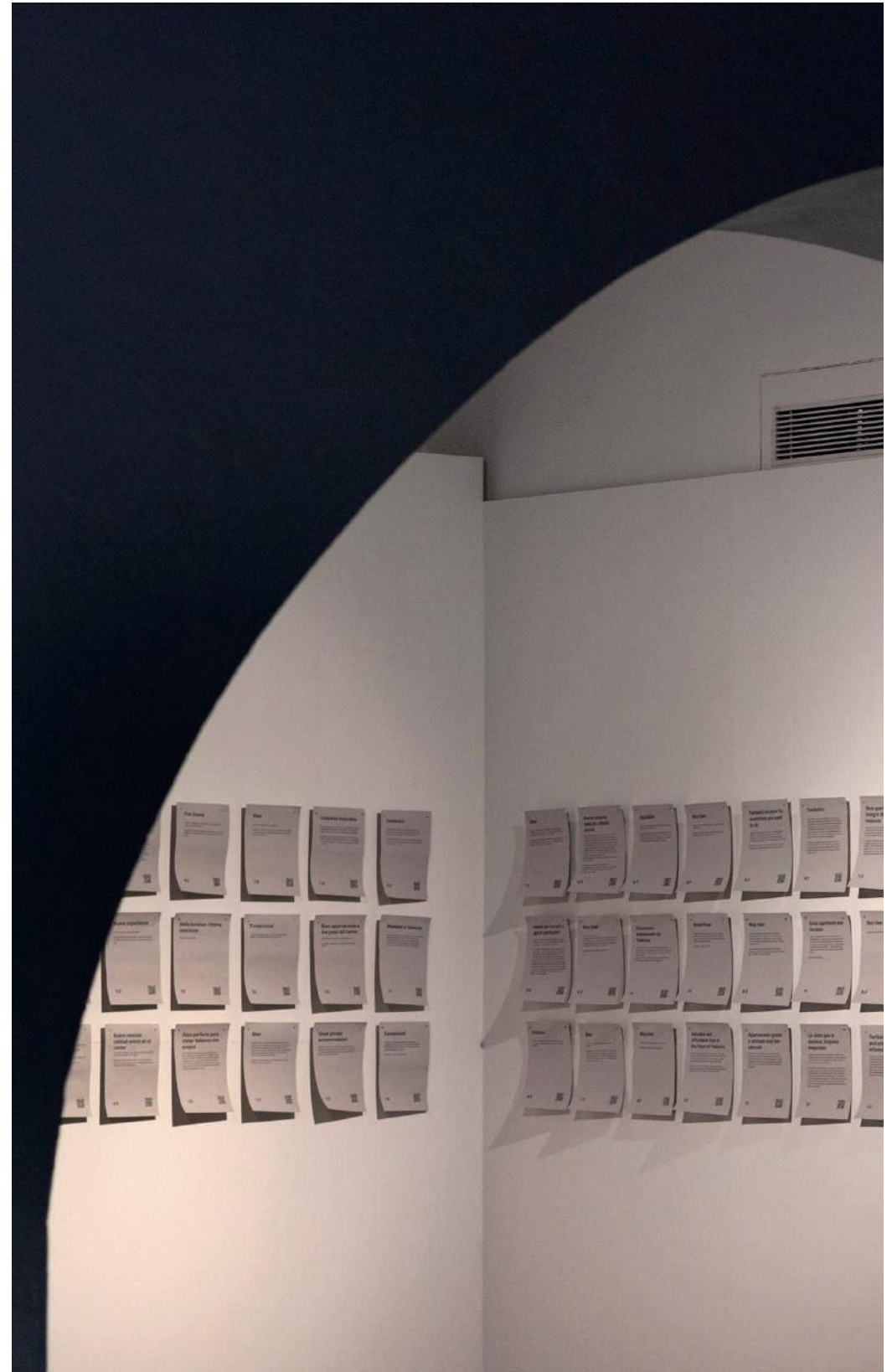
Todo este desplante de medios es ofrecido al turista, al consumidor pasajero que viene a pasar unos cuantos días a una ciudad que está perfectamente preparada para recibirle, *ciudades servicios* que obtienen de esta forma de producción y de consumo alrededor del 12% del PIB (cifras de España antes de la pandemia). Y ¿qué sucede con los habitantes de estas ciudades o de estos barrios? ¿qué tipo de relación se crea con este maremágnum de gente pasajera que cambia constantemente? ¿qué pasa con las emociones de las personas que intervienen en este intercambio comercial? Si las grandes concentraciones humanas urbanas ya sufren la despersonalización y la exacerbada individualización de la vida cotidiana, este nuevo uso sociourbano del turismo masivo aumenta aún más esta deshumanización de los entornos urbanos que, junto a la gentrificación o elitización de los cascos antiguos, los modifica profundamente.

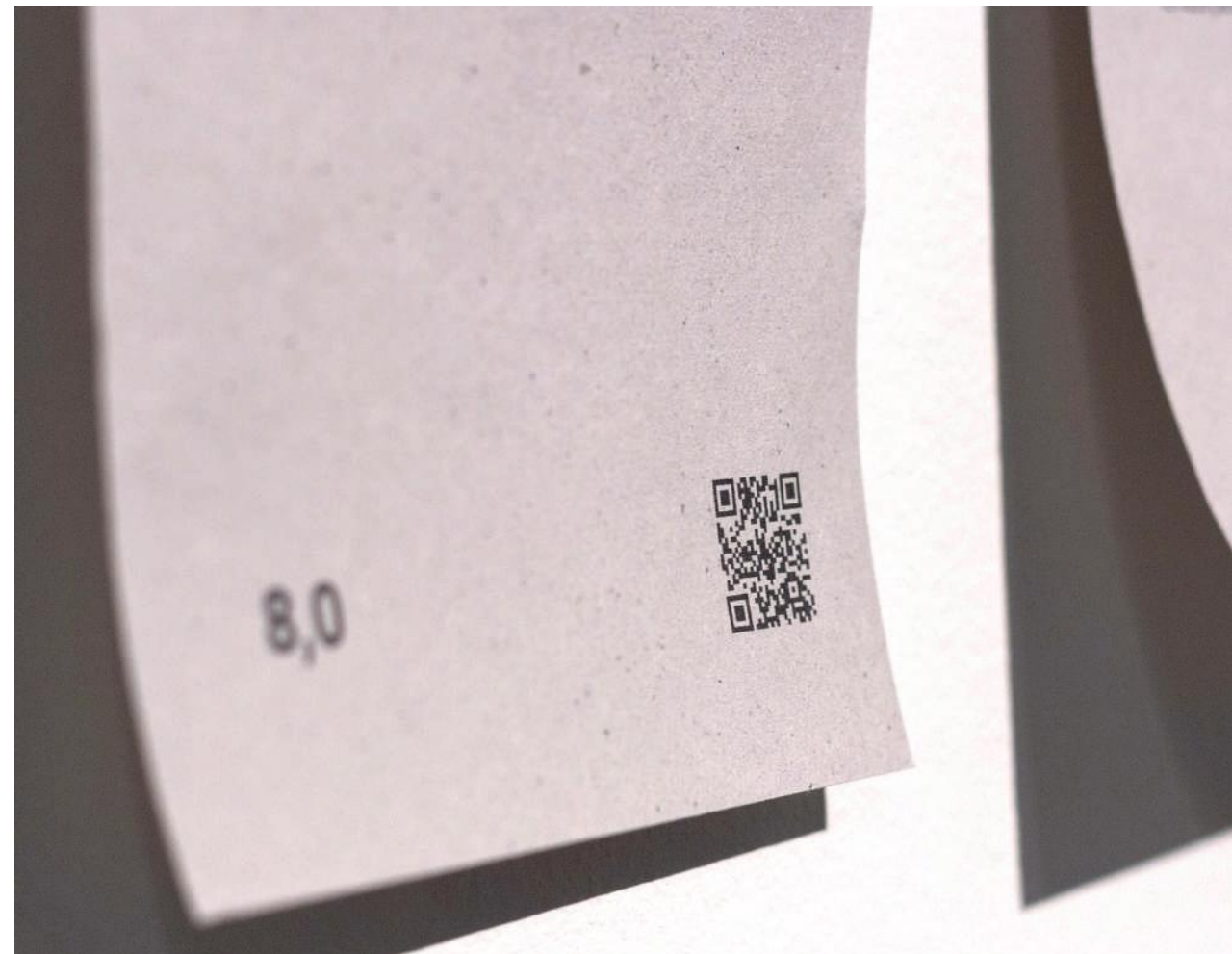
El trabajo de Sara Gurrea evidencia, con sus instalaciones y acciones artísticas, como la que nos ocupa, muestra las contradicciones que surgen de este complejo sistema de producción en el que la experiencia



y las emociones ligadas a ellas son las mercancías de esta forma de consumo. La instalación que presenta expone las valoraciones (testimonios) de los consumidores turísticos que funcionan como valoración de los servicios consumidos. Estos testimonios hacen énfasis en las emociones surgidas de la experiencia y algunos atributos ligadas a ellas, como la limpieza o la atención. Pero es siempre la subjetivación de la experiencia la que rige la valoración. La subjetivación de las experiencias es el sitio estratégico hacia el que se dirige toda la industria turística, es su objetivo. Poner precio a esa subjetivación es también su responsabilidad. Y las valoraciones (testimonios) de los consumidores son la culminación de todos los esfuerzos. No importa en realidad el resultado de tal o cual servicio. Lo importante es mantener un sistema complejo y amplio en funcionamiento. Si un hotel o piso alquilado no es bien valorado no importa, porque hay una enorme oferta de ellos. Una oferta que se agrupa en unas cuantas plataformas que ofrecen la posibilidad de las experiencias a precios competitivos.

Cuando Sara Gurrea nos dirige a los sitios degradados a partir de la valoración de los consumidores lo que nos muestra es el precio que debe pagar una ciudad por convertir sus centros históricos en parque de atracciones para el reclamo turístico. Cuando visitamos esos sitios por medio del Smartphone, nos damos cuenta del papel que jugamos en esta cadena de producción en la que nuestros dispositivos son un eslabón más que pone en marcha esta gran industria que es el turismo y en la que en muchos momentos somos trabajadores de ella. Porque no sólo somos trabajadores cuando atendemos al turista sino también cuando nosotros mismos somos los consumidores turistas en busca de experiencias.





## CURRICULUM VITAE

Sara Gurrea Moreno (Valencia, 1995) es creativa y estudiante del programa de Doctorado en Arte: Producción e Investigación de la Universitat Politècnica de València (UPV). Su área de especialización versa sobre el uso del texto y la tipografía en obras contemporáneas, línea que trata de incluir en su propia producción artística. En ella, además, explora las nuevas formas de comunicación en Internet y en las redes sociales a partir de las cuales crea publicaciones experimentales que parten tanto del archivo, del libro de artista como de las instalaciones expositivas.

### FORMACIÓN

2020-Act. / Programa de Doctorado en Arte: Producción e Investigación, Universitat Politècnica de València (UPV)

2018-20 / Máster en Producción Artística, Universitat Politècnica de València (UPV)

2017-18 / Máster en Tecnologías Interactivas y Fabricación Digital, Universitat Politècnica de València (UPV)

2014-Act. / Grado en Historia del Arte, Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED)

2013-17 / Grado en Bellas Artes, Universitat Politècnica de València (UPV) / 2015-2016 University of Leeds, Reino Unido

### EXPOSICIONES COLECTIVAS

2021 / XXIV Mostra d'Art Public/ universitat publica. Universitat de València, España  
/ PAM!PAM!20, Sala Atarazanas de Valencia, España

2019 / IV Bial de València Ciutat Oberta, Museo de la Ciudad de Valencia, España  
/ Art Byblio, NAU U, Escola d'Art i Superior de Diseny, Llotja, Barcelona, Valencia

/ William Morris from Nature to Creation. Itinerancia: Faculty of Fine Arts from Yarmouk University, Irbid, Jordan; Sala Expositiva del Auditorio Surba de UPTC, Duitama, Colombia; Bial de Diseno Habana 2019, Cuba; Thammasat University, Rangsit Campus, Pathumthani, Thailand; Sala Espai Vitrina, Facultat de Belles Arts de València, España

/ PAM!19, Facultat de Belles Artes, Universitat Politècnica de València, España

2018 / Retratos de la ciudad, Cercle d'Art de Foios, España

### PREMIOS, BECAS Y RESIDENCIAS

2021 / Seleccionada XXIV Mostra Art Public/ universitat publica  
/ Segundo Premio IV Premio Art Byblio Escola Llotja Barcelona  
/ Premiada IX Convocatoria Sala d'Arcs, Fundació Chirivella Soriano

2019 / Finalista VII Convocatoria Sala d'Arcs, Fundació Chirivella Soriano  
/ Premiada PAM!19, Facultat de Belles Arts de València  
/ Seleccionada Arty Byblio 2019, Escola d'Art i Superior de Diseny, Llotja Barcelona

2018 / Estancia para Visualizar18: Datos Personales con el proyecto This is you en Medialab Prado Madrid

### OBRA EN COLECCIÓN

/ Qi (2016), colección de Libros de Artista de la Universitat Politècnica de València (UPV)

/ Jovencillos emponzoñadxs de whisky: una pequeña exhibición de la juerga tippográfica (2019), colección de Libros de Artista de la Universitat Politècnica de València (UPV)



## **TRANSLATIONS**

### **THE NEIGHBOURHOOD AND ITS IDENTITY. A SITE-SPECIFIC PROJECT.**

**Laura Silvestre García**

**Universitat Politècnica de València  
Exhibition Curator**

Nothing about this project is neutral. It all has an impact on the way we interpret what we see, from the form in which the project is set up, its structure, narrative and rhythm, to the nature of the space in which it is shown.

For an exhibition that has been expressly designed for a certain space to be really satisfactory there has to be a clear idea of its possibilities and a vision of the whole project from beginning to end.

This is the case of *La estancia, inmejorable*, which artist Sara Gurrea has created in the Sala d'Arcs for the Fundación Chirivella Soriano's latest open art call. The Foundation has made the call every year since 2002, aimed at young artists who are invited to create exhibition projects on any facet of current artistic creation of outstanding innovation and quality suitable for the Sala d'Arcs on the Foundation's ground floor at the Palau Joan de Valeriola.

In its new editions, the Sala d'Arcs has become a reference platform for young artists starting to make their way in the world of art. The call helps them to break into the exhibition circuit and provides the selected artists with the possibility of producing an exhibition project and editing a catalogue.

To ensure the quality of the presented projects, a jury selects the winning artist each year. The names of some of these artists in many different styles are well known in Spain, and even some international names

have passed through the Sala d'Arc in these years and proposed different styles of artistic creation.

Sara Gurrea was this year's winner of the IX Convocatoria Sala d'Arcs 2020. Her line of work explores the possibilities of the different graphic, typographic and communication formats connected to creating archives, starting from social networks and digital platforms.

*La estancia, inmejorable* reflects on the gentrification suffered by the del Carmen neighbourhood in Valencia in recent years due to the phenomenon of touristic apartments. For this she mounted a mural formed by a grid of perfectly aligned A4 size sheets of paper together with three photos which together make up an X-ray of the progressive gentrification of a neighbourhood that has now become a tourist attraction. Conceived as a participatory project, it contains different opinions found on holiday-rental platforms in relation to the space occupied by the tourists. The artist has introduced QR codes into each commentary that lead us to images of some of the neighbourhood's degraded zones.

The artist's main aim is to generate critical thinking on the social impact of holiday flats and the contrast between what has been built and the original buildings, what has been destroyed, inhabited and abandoned, between what is and what is not. "The project aims to return these words to their place of origin, the district the residents used to live in, but transferring them to other places, to the scores of abandoned sites and buildings, those that remain forgotten awaiting their turn for re-building, those that were left out of the unequal restoration of the neighbourhood, in which many buildings have been redesigned with an eye to the gallery while others have remained empty in the midst of waste land and forgotten building plans."

Gurrea mounted her exhibition as a site-specific project to contrast with the Gothic architectural details of the Sala d'Arcs. Her installation is based on Marc Augé's images and his theories on tourism, using words as a communication channel with the spectator, whom he tries to involve by using a certain irony and the argument of the environment.

The exhibition is yet another proof of the interest of the Fundación Chirivella Soriano in promoting artistic creation, since it would be difficult to know the Valencia art world without considering the important role of the new generation of artists.

---

## **LOS VECINOS NO SOMOS RENTABLES**

**Ssepiedeh Jafari**

**Diari IV. Projecte Viure al Carme  
Associació de Veïns i Comerciants  
Amics del Carme**

Meeting in the Sede de Amics/November 2017.

It is November and winter is slowly coming to Valencia. It is 7 o'clock on a Wednesday, it is getting dark and the streets are deserted.

I enter the building and see a group of 3rd year University of Valencia tourism undergraduates. They want to find out about the history of the activities of the *Amics del Carme*.

Lluís: "Have you looked at the web page?"

Students: "No, the thing is .....".

Silence accompanied by critical looks.

Among other things they ask about the aims of the association, the problems in the district and how they are going on.

Lluís: "We want to defend the district's residential nature. The biggest problems are the abandoned sites, the noise, the dirt, the overcrowded streets, among others. The City Council should make people keep its regulations."

The students continue with their list of prepared questions.

Toni: "In El Carmen there are more than 14 hundred-year old *fallas*. This is the original centre of Valencia and there has always been a great sense of belonging. Nowadays, people do not feel protected or comfortable here."

José: "Tourism is by no means neutral, it changes the surroundings. The tourists are the centre of this spectacle and come to see themselves."

I am not sure I have understood José correctly. I know people who are looking for places where they don't meet many tourists in order to *have an authentic experience*. I look at the students. They look a bit dumbfounded. And what can we do against mass tourism?"

José raises his voice slightly: "Some questions are offensive. It is ironic that tourism students should ask us what can be done. You should plan tourism to make it really sustainable."

The other members of the group nod in assent.

Lluís then explains that what the *Amics del Carme* do is "interpret what the neighbours say and feel, give their opinions form and channel them" and that the best thing would be for the City Hall to "listen and give us solutions. We would like to be able to contract."

While I am listening to them I wonder what my classmates think of all this. I am impressed when I

hear that “this is going to become a film set” or “the tourists spoil what they are looking at.”

I listen to them, hear their questions and their opinions. At the same time I wonder if I would like them to be more emotional, more enthusiastic, or simply more.

When Toni says “Those of us who live here are not profitable” it seems to sum up their discourse, the origin of the problems in the neighbourhood and how tourism is regarded in many places.

---

## **TODAY'S URBAN THEME PARKS.**

### **A TOURIST GUIDE BY SARA GURREA**

**Carlos Martínez Barragán**  
Universitat Politècnica de València

*... tourists are no longer regarded as singular and picturesque persons occasionally seen in cities, on the beaches and in other natural spaces and have been transformed into a continuous and omnipresent flow of visitors that in some places can be an authentic mass in which individuals lose their personalities.<sup>1</sup>*

Contemporary tourism has various facets that have all developed at the same time as the types of communication used on the Internet. The holiday trophies and souvenirs have changed from simple offset postcards sold in newspaper kiosks and souvenir shops – another type of holiday souvenir – into the interminable selfies and photos we take of any experience we feel should be recorded. Like holiday trips, this activity is basically a sophisticated form of the new type of consumerism of non-material goods in the form of experiences and emotions, thus converting the tourist industry into a “factory” that

supplies experiences and emotions. This means that many present-day tourist destinations create the appropriate scenery to satisfy tourists’ expectations, which tour-operators have taken the trouble to publicise at fairs, events, in advertisements, specialised magazines, travel guides, TV travel programs, etc. The web pages and specialised sites on the Internet are part of this publicity infrastructure and create opinions among the potential consumers of experiences. These sites, always sponsored by those who sell products for touristic consumption, have a strong influence on the future consumers’ expectations and have an important place in the tourist industry’s machinery.

The basis for this place of privilege is being able to group, by means of a scale of values, the consumers’ experiences as regards the services offered, a kind of constant and self-updating market study in which consumers (supposedly) by their own initiative describe the experiences of the services they have received. These opinions published in the forums generate a brutal, stark and completely arbitrary classification of the services and therefore are lacking in objectivity. The testimonies aired have no type of filter, so that there is a kind of compromise created between writer and reader that is defined as an “autobiographical pact”<sup>2</sup>, in which we assume that what we are reading is really a testimony of the actual experiences written with the aim to describe. However, it is in no way like this. In the first place, the lack of a filter for the opinions created on web pages does not guarantee that the information given on webs and forums is democratic, but promotes the uniformity of the criteria used to create these texts. This means that for these platforms all the opinions of their users are valuable, whatever the variables that might influence their comments and assessments. All are given the same importance. The consumers’

conditions are not considered in deciding whether these judgments are true or prejudiced by the specific conditions of the individual consumers. To a consumer able to spend a lot of money the service might appear shoddy, while another with a different social profile might find the same service perfectly adequate.

Therefore, this apparent self-updating market study is not by any stretch of the imagination objective and impartial, either by the platforms that publish it (all financed by the publicity of the very places and services that are being evaluated), or by the “authors” of these evaluations, who emit their judgments intentionally omitting their special circumstances as consumers.

Before the times of the social networks and webs, specialised in sales, evaluations were given by expert critics who emitted their judgments from a position of power and privilege. And of course these opinions could not be said to be objective. But this fact was never hidden and did not devalue the criticism, which was accepted as a specialised regulation mechanism. Also, these judgments were only given about a tourist offer of a certain standard, which excluded all those offered by small businessmen, cheap accommodation and bulk services. Gastronomic and touristic critics directed their efforts to high-spending consumers. You only have to flip through one of the magazines that airlines offer their business-class passengers to picture this type of holiday critic and the type of consumer he is aiming at.

The democratisation of travel reviews began at the same time as the supply of mass travel began, which meant that in some places with potentially high supply possibilities the commercial organisation was designed around satisfying the demand for mass tourism. This meant satisfying a series of social and urban conditions that transformed districts

in many cities into re-constructed theme parks to supply the demand for novelties of the crowds of tourists in museums, squares, historic city centres and shopping malls. The centres of old European cities such as Barcelona or Valencia lost much of their resident population for lack of services, the deterioration of old buildings and the high cost of rebuilding them, uncontrolled spiralling house prices due to the demand for tourist accommodation and for commercial ground-floor premises for modern bars, cafés and restaurants built with a view to foreign tourists looking for modernity dressed up as tradition (implying the recovery of architectural and sometimes those archaeological remains that could be roughly represented by the qualities of contemporary materials such as glass, plasterboard, iron, aluminium, polished wood, LED lamps and different types of polished plastic).

All this wide range of means is offered to the tourist, the passing consumer who comes for a few days to a city perfectly prepared to receive him in the form of service cities, which by this method of production and consumption obtain around 12% of their GDP (pre-pandemic Spanish figures). And what happens to the residents of these cities and neighbourhoods? What kind of relationship do they have with the ever-changing sea of passing visitors? What kind of emotions do they have who are involved in commercial relations with them? If large human urban concentrations are already depersonalised and excessively distant in our daily lives, this new social-urban use of mass tourism has increased the dehumanisation of cities, and together with the gentrification or elitism of old centres change them completely.

With her installations and artistic actions Sara Gurrea shows how the contradictions that arise in this

## CURRICULUM VITAE

complex production system in which the associated experiences and emotions are the merchandise of this form of consumption. Her installation explains the tourist consumers' (testimonial) and highly subjective evaluations of the services they receive, which emphasise the emotions caused by the experience and some of their attributes such as cleanliness and attention. The entire tourist industry is directed towards the strategic position of subjectivising these experiences, it is their objective. And putting a price on the subjectivity is also their responsibility. And the consumers' (testimonial) evaluations are the culmination of all their efforts. The result of this or that service is not really important. The important thing is to keep a large complex system working. It does not matter whether or not a rented hotel or tourist apartment is a valuable commodity, since there is an enormous supply of these confined to a number of platforms that offer the possibility of experiences at competitive prices.

When Sara Gurrea takes us to rundown districts by means of the consumers' judgments, we see the price a city must pay for turning its historic centre into a theme park to attract tourists. When we visit these places by smartphone we realise the role we play in this production chain in which our devices are just another link in this huge tourist industry and in which we are often workers. Because we are not only workers when we serve the tourists but also when we ourselves are the tourist consumers in search of experiences.

<sup>1</sup> Del Rey Reguillo, Antonia. Estrella de Diego, *Rincones de postales. Turismo y hospitalidad*. En *Eu-topías: revista de interculturalidad, comunicación y estudios europeos*, 2014, No. 8: 149-151

<sup>2</sup> LEJEUNE, Philippe. *El pacto autobiográfico*. En *Suplementos Anthropos*, 1991, vol. 29, no 47-61.

Sara Gurrea Moreno (Valencia, 1995) is a creative artist and student on the PhD programme in Art: Production and Research at the Universitat Politècnica de València (UPV). Her area of specialisation is the use of text and typography in contemporary works, a line that she tries to include in her own artistic production. She also explores new forms of communication on the Internet and social networks, from which she creates experimental publications based on the archive, artist's book and exhibition installations.

### EDUCATION

- 2020-Act. / Doctorate Programme in Art: Production and Research, Universitat Politècnica de València (UPV)
- 2018-20 / Master's Degree in Artistic Production, Universitat Politècnica de València (UPV)
- 2017-18 / Master's Degree in Interactive Technologies and Digital Manufacturing, Universitat Politècnica de València (UPV)
- 2014-Act. / Degree in History of Art, National University of Distance Education (UNED)
- 2013-17 / Degree in Fine Arts, Universitat Politècnica de València (UPV) / 2015-2016 University of Leeds, United Kingdom

### GROUP EXHIBITIONS

- 2021 / XXIV Mostra d'Art Public/ public university. University of Valencia, Spain  
/ PAM!PAM!20, Sala Atarazanas de València, Spain
- 2019 / IV Biennial of València Ciutat Oberta, Museum of the City of Valencia, Spain  
/ Art Byblio, NAU U, Escola d'Art i Superior de Diseny, Llotja, Barcelona, Spain

/ William Morris from Nature to Creation. Touring: Faculty of Fine Arts from Yarmouk University, Irbid, Jordan; Sala Expositiva del Auditorio Surba de UPTC, Duitama, Colombia; Bienal de Diseño Habana 2019, Cuba; Thammasat University, Rangsit Campus, Pathumthani, Thailand; Sala Espai Vitrina, Facultat de Belles Arts de València, Spain.

/ PAM!19, Facultat de Belles Artes, Universitat Politècnica de València, Spain

2018 / Portraits of the city, Cercle d'Art de Foios, Spain

### AWARDS, GRANTS AND RESIDENCIES

- 2021 / Selected for XXIV Mostra Art Public/ universitat publica  
/ Second Prize IV Art Byblio Prize, Escola Llotja Barcelona, Spain  
/ Awarded IX Convocatoria Sala d'Arcs, Fundación Chirivella Soriano
- 2019 / Finalist VII Convocatoria Sala d'Arcs, Fundación Chirivella Soriano  
/ Awarded PAM!19, Facultat de Belles Arts de València  
/ Selected Arty Byblio 2019, Escola d'Art i Superior de Diseny, Llotja Barcelona
- 2018 / Stay for Visualize18: Personal Data with the project This is you at Medialab Prado Madrid

### WORK IN COLLECTION

- / Qi (2016), Artist's Books collection of the Universitat Politècnica de València (UPV)  
/ Jovencillos emponzoñadxs de whisky: una pequeña exhibición de la juerga tippográfica (2019), Artist's Books collection of the Universitat Politècnica de València (UPV)



