

Paisajes de tránsito: Invenciones de la mirada turística

Carmelo Vega

En su novela *Ciudad de cristal*, Paul Auster relata la historia de un escritor que, por error, es contratado como detective para vigilar a un anciano recién salido de la cárcel. En su cuaderno de notas, el falso detective va registrando minuciosamente cada una de las actividades cotidianas de este hombre al que, de manera incansable, sigue en sus paseos por las calles de Nueva York.

Una noche, repasando sus apuntes, observa por casualidad que, al trazar sobre un plano de la ciudad el itinerario de cada uno de estos recorridos diarios, podían delinearse una serie de letras inconexas que, dispuestas según el orden cronológico, componían un mensaje hasta entonces oculto:

de esta forma, descubre que mientras caminaba, aquel hombre le iba escribiendo un texto cifrado que él, como reproductor de su mismo camino, debía traducir e interpretar. ¿Qué aspecto —concluye Auster— tendría el mapa de todos los pasos que damos en nuestra vida y qué palabras podrían escribirse con ellos?

Imaginemos ahora a un turista que pasea por cualquiera de nuestras ciudades. Seguir sus pasos —como recientemente ha hecho Magnolia Soto en *Paraíso*¹—, supone explorar



¹ La exposición *Paraíso* se celebró en la Sala de Arte de CajaCanarias, La Laguna, 13-28 de septiembre de 2002.

sus patrones de conducta y reconstruir la lógica del que visita un territorio extraño en busca de los placeres del descanso. En este sentido, el mensaje virtual que, sin saberlo, nos dicta el turista en cada uno de sus desplazamientos y en cada uno de sus actos, no es ni secreto ni oculto: el paseante-turista asume, antes incluso de iniciar el viaje, su papel como partícipe de la experiencia prevista y organizada de la felicidad. Desde esta perspectiva, los lugares turísticos —que no son otra cosa que grandes superficies para el consumo del placer en todas sus formas—, funcionan como paisajes de tránsito hacia un estado ideal y temporal del bienestar.

En el texto que sigue se analizarán los modos en los que el fenómeno turístico ha determinado la construcción de una imagen de Canarias como geografía del deseo. Para ello nos detendremos en una serie de imágenes fotográficas que representan, como posibles paradigmas, otros tantos momentos y orientaciones de la historia visual del turismo en las Islas.

La mayoría de estas fotografías responden a la tipología de la postal turística. Cuando hablamos de postal no sólo nos referimos a un formato específico de presentación de la imagen sino, sobre todo, a un modelo diferenciado de representación: con frecuencia decimos que determinado lugar parece un paisaje de postal o que, ciertos momentos —por ejemplo, un atardecer apoteósico o un mediodía luminoso y resplandeciente— reproducen los colores alegres, saturados y radiantes que las caracterizan.

Para muchos, las postales son meros subproductos culturales derivados de la industria turística y, como tales, sólo tendrían un relativo interés desde el punto de vista de una sociología de la imagen. Sin embargo, en estas postales, como en los pasos cifrados del personaje de Auster, es posible descubrir también los códigos esenciales en los que se fundamenta la mirada del turista.

Si partimos del habitual descrédito de todo lo relacionado con el turista y su mundo, podemos concluir que la suya es una mirada superficial y banal, reflejo de su mal gusto y de su escasa sensibilidad. Más aún, podríamos considerar al turista como un hombre sin mirada, un ciego potencial programado para verlo todo y que, de tanto ver, no ve ni siente nada.

Sin embargo, convendría precisar algunos matices de esta crítica generalizada. En primer lugar, no es posible condenar el universo turístico como algo distanciado y ajeno, puesto que en el mundo contemporáneo todos somos y actuamos como turistas. En este sentido, como hace Jean-Didier Urbain, parece necesaria la revisión conceptual del viejo dilema sobre la

naturaleza opuesta de las figuras del viajero y del turista², en la medida en que las estructuras del viaje se han transformado de manera radical y significativa en el último medio siglo. Ya no es posible pensar, y mucho menos reconstruir, ni el sentido ni la forma ni la experiencia del viaje a la manera del siglo XIX: aquel referente de viajero ideal se desvaneció en el mismo momento en el que el viaje pasó a ser un ejercicio organizado y una actividad abierta a la sociedad, es decir, asequible y practicable por la mayoría. Incluso los que aún hoy presumen de asumir formas de resistencia al turismo —aquellos que marcan su territorio y su itinerario desde la alternativa y la diferencia a lo común y a lo convencional—, siguen utilizando, paradójicamente, los mecanismos y los canales de un ventajoso sistema turístico internacional.

Por otro lado, hay que entender que las imágenes que genera el turismo no son sólo el producto restringido para un sector industrial concreto, sino que forman parte de las manifestaciones de la cultura contemporánea, pues mantienen una relación de mutua influencia con otros ámbitos de la creación y de la producción de imágenes e inciden en la opinión pública generando posicionamientos de aceptación y rechazo³.

•••

Las tarjetas postales constituyen el vehículo por excelencia de los mensajes del turista: son instrumentos de saludo que ayudan a resumir y a contrastar las apreciaciones particulares sobre los lugares que visitamos.

Enviar una postal comporta, como ha señalado Ado Kirou, un proceso psicológico de afirmación personal y social que tiene, además, algo de exhibicionista en la medida en que, por la particularidad del soporte, se acentúa

² “Este replanteamiento de la distinción entre turista y viajero va a contracorriente de las mentalidades dominantes (...). En Europa, la distinción entre turista y viajero se mantiene en la opinión como una inquebrantable diferencia de naturaleza. En esta diferencia está la clave de una mitología moderna del viaje (...). ¿Por qué este antagonismo entre turista y viajero? ¿Qué le reprocha el primero al segundo convirtiéndole en el antihéroe de sus relatos? ¿Es que el turista de sillón ha terminado por salir de su habitación y viajar a su vez? De hecho, por encima de todas las críticas que el viajero dirige al turista, hay una fundamental, que subyace a todas: el viajero reprocha al turista el hecho de trivializar el mundo (...). La cosa está clara: con su presencia, el turista destruye la mística de la revelación. Disuelve el choque emocional y reemplaza la alegría del descubrimiento por la turbia diversión de una visita cercana a la profanación. El turista trivializa y la trivialidad turística barrerá todas las diferencias que, al atravesarlas, daban antaño sentido al viaje”. URBAIN, Jean-Didier: *El idiota que viaja. Relatos de turistas*. Madrid: Endimión, 1993; pp. 30, 70-71.

³ Un ejemplo de cómo la publicidad turística puede motivar incluso confrontaciones de carácter ideológico, lo tenemos en la reciente campaña que bajo el título genérico de “marcas de España” lanzó el Ministerio de Turismo a finales del 2002: algunos de los carteles promocionales debieron ser retirados por la presión de grupos feministas que protestaron por el uso del cuerpo de la mujer como reclamo publicitario de nuestro país.

la ruptura consciente de la privacidad del mensaje: las postales que se envían a los amigos o a los familiares son, en realidad, cartas abiertas a la mirada de los otros⁴. Así, cuando enviamos una postal verificamos nuestra posición presencial como turistas y reafirmamos la función indicativa de las imágenes y de los mensajes: las postales nos ayudan a decir a los demás: “este sitio es así”, “aquí estoy yo”, o “te saludo desde este lugar”.

El turismo es una forma de contemplación y de construcción imaginada del territorio objeto del viaje, sobre el que operan modos de conducta y hábitos de percepción particulares en los que la dinámica de la fotografía adquiere un protagonismo esencial. Desde esta perspectiva, las postales turísticas sirven también como sustitutos de la experiencia de la fotografía: ellas nos indican lo que hay que ver y también desde dónde hay que verlo, es decir, nos enseñan a fotografiar y a enfrentarnos a los lugares desde determinados puntos de vista.

En consecuencia, funcionan como miradores en los que se proyectan los panoramas normalizados del paisaje turístico: son resúmenes del lugar o, en otras palabras, artefactos icónicos que condensan —aplicando la estrategia de la reducción—, lo interesante, lo significativo, lo que identifica, caracteriza y distingue un sitio de otros (un monumento, un edificio, una calle, una montaña, un árbol, una playa, unas flores, una comida, unos trajes).

Si una postal es síntesis y fragmento del lugar, el expositor de postales sería entonces una enciclopedia ilustrada y abreviada del mismo, un manual de ruta que se consulta en el mostrador del hotel o en la tienda de souvenirs más cercana. En estos expositores —utilizados como máquinas expendedoras de señuelos para el turista—, el lugar de la contemplación se transforma en el lugar contemplado: las postales son de nuevo sucedáneos de la mirada, puesto que la visualización real precede a la experiencia diferida ante la imagen.

¿Hay algo más que lugar —algo más que geografía y cultura— detrás de una postal turística? Apelemos de nuevo a la imaginación y pensemos en el paisaje que resulta de la abolición del lugar, de la disolución de los hitos que diferencian a un determinado país. Allí, en el fondo de estas imágenes, está la respuesta azul a este enigma: todas las postales son escenarios de teatralización de lo local, ambientados bajo los efectos de un clima de excepción. Es ahí

⁴ KYROU, Ado: *L'age d'or de la carte postale*. París: André Ballaud, 1966.

donde el turista común ha ubicado su idea del paraíso perfecto: un paraíso de cielo transparente, iluminado por un sol que quema y marca su cuerpo ocioso.

•••

La aparición de las tarjetas postales, con un formato regulado por normativas internacionales, coincidió en los últimos años del siglo XIX, con la consolidación en las Islas de una incipiente industria hotelera, alentada por determinados intereses económicos y por las necesidades de expansión de las corrientes turísticas europeas. La definición de Canarias como punto de destino se vio favorecida por una abundante literatura de viajes que aumentó el interés turístico por las Islas. Viajeros como Charles Piazzi Smith, Gabriel de Belcastel, Olivia M. Stone, J.H.T. Ellerbeck o Margaret D'Este contribuyeron a divulgar su imagen como territorio privilegiado y como espacio para el descubrimiento. Muchos de los textos de estos autores insistieron, además, en el clima como factor de diferencia, consolidando el mito de Canarias como islas para la recuperación de la salud.

Una famosa postal pintada, de principios del siglo XX, [Fig. 1] resume de forma perfecta la idea que por entonces se tenía en Europa de Canarias y la imagen que, desde el Archipiélago, se proyectaba hacia el exterior. Las Islas —en este caso representadas por Tenerife— quedaban descritas como un paraíso invernal, mediante la contraposición de dos situaciones significativas, separadas por un termómetro que simbolizaba las variantes posibles de dos climas distintos: a la izquierda, una joven sonriente y feliz disfruta en una playa tinerfeña de los placeres de los baños de mar; mientras, a la derecha, otra joven seria y cabizbaja sufre las inclemencias del viento y de la lluvia en el invierno del norte.

Frente a la playa luminosa y soleada —como síntesis de Canarias—, el anónimo diseñador de la postal contrapuso la ciudad triste y gris de “otros lugares” del mundo. Además, la joven bañista mira, con cierta pena, a la joven empapada por la lluvia, lo que parece aludir también más a la imagen de un recuerdo de sí misma que a una simple confrontación de momentos simultáneos. Vista así, la lectura de esta imagen tendría que ser otra: los rigores del clima de Europa —o, en un sentido genérico, los problemas del hombre moderno— quedarían diluidos en la memoria de la felicidad del que vive —o visita— el paraíso.

Más allá de la referencia concreta al territorio canario, el discurso “turístico” de esta postal quedaría englobado en las secuelas de la cultura del paraíso, que el siglo XIX definió como búsqueda de lo distinto y afirmación del abandono y de la huida. En la configuración de ese paraíso como utopía moderna, no podemos olvidar la existencia de una rica y extensa tradición escrita que nació en el mundo clásico y que tuvo uno de sus ejes centrales en la idea de las geografías afortunadas como espacios míticos.

Estos emplazamientos afortunados se descifraban literariamente como recompensas para el viajero: tras el sufrimiento y las penalidades del viaje, aquél encontraba allí, no sólo un lugar de paz y de abundancia, sino también un tiempo para el reposo, para los juegos y para el amor. El país imaginado de la felicidad se configuraba, por lo tanto, como un objeto cultural del deseo: como el infierno, el paraíso era, sobre todo, un estado del espíritu, una región ilusoria en el mapa universal de los sueños, en la cartografía secreta de la imaginación.

Desde esta perspectiva, los intelectuales y los artistas del siglo XIX eran, ante todo, sujetos agobiados que, en sus tribulaciones, mostraban el malestar y la insatisfacción con su propio mundo y el hastío de una existencia insostenible: así, en medio de una sociedad anquilosada y asfixiante, rodeados de los vicios de una falsa moral e, incluso, sufriendo los rigores de un clima insalubre, ubicaron el paraíso en un lugar indefinido y remoto, es decir, exótico, extraño, diferente.

Para ellos, el paraíso era un espacio-concepto sólo posible fuera de Europa; un lugar de bonanza donde el europeo reconstruía su cuerpo, remodelaba sus costumbres y modificaba su manera de ver y de concebir el mundo. “En cualquier sitio fuera del mundo” es el significativo título de un breve texto que Charles Baudelaire publicó en 1867, en el que defendía la necesidad de abandonar la monotonía de lo cotidiano: “Esta vida es un hospital en el que cada enfermo está poseído por el deseo de cambiar de cama. Éste quisiera sufrir frente a la estufa, y aquél piensa que cerca de la ventana curaría. A mí me parece que siempre estaré bien donde no estoy, y esta cuestión de mudanza es uno de los temas que discuto constantemente con mi alma”⁵.

El viajero europeo era, por definición, un viajero del norte: un hombre que huía de “la estufa” y del frío y buscaba el placer en los países del sol, en

⁵ El texto se publicó originalmente en la *Revue Nationale* (París, 28 de septiembre de 1867). Puede consultarse la edición bilingüe: BAUDELAIRE, Charles: *Pequeños poemas en prosa*. Barcelona: Bosch, S.A.; pp. 275-277.

los dominios del calor. En el siglo XIX, el sol estaba, por supuesto, en Oriente, otro espacio-concepto esencial en la cultura del viaje de aquel momento. Oriente, como decía Jules Janin en 1834, “es la patria del sol, el lugar de donde cada día sale para hacer su tour du monde”. Oriente era otra luz, otro misterio, otro silencio, y, por eso mismo, en palabras del Victor Hugo de *Les Orientales* (1829), “todo el continente se inclina al Oriente”⁶.

En 1849 Gustave Flaubert inició su viaje, de dieciocho meses de duración, a Oriente (Egipto, Siria, Palestina y otros países del Mediterráneo). Se trataba de un viaje de juventud —tenía entonces veintisiete años—, pensado para su formación como escritor. En su *Diario* y en su correspondencia, Flaubert hablaba del viaje como un fenómeno de transformación del individuo, como una experiencia de la metamorfosis del ser ante otros paisajes, bajo cielos y soles distintos: “Vivo como una planta, me impregno de sol, de luz, de colores y de aire libre (...). Hemos tenido que renunciar a nuestra desordenada afición a caminar descalzos. Incluso a través de los zapatos sientes el calor del sol. En suma, bajo el sol de Nubia se está como bajo un gran horno portátil. Pero una cosa extraña es que no nos sentimos molestos en absoluto (...). En este momento estoy sin pantalón y sin chaqueta, llevando por todo vestido mis calzoncillos y una gran camisa blanca encima (...), no hago más que contemplar la naturaleza, fumar y pasear bajo el sol, engordo. Me estoy poniendo feísimo. Mi nariz enrojece (...). El viaje me ha curtido la cara. No me vuelvo más guapo, ni mucho menos. El joven se va”⁷.

La mayoría de los viajeros del siglo XIX asumieron esta estrategia del abandono como fundamento principal del viaje. Porque, en definitiva, la renuncia a Europa era una renuncia a la civilización y, en algunos casos, un deseo del retorno a la barbarie, a un estado salvaje, en otras palabras, a la infancia del hombre. Cuando Gautier regresó de su viaje por España en 1840, lloró nada más pisar el suelo de Francia. No eran lágrimas de alegría, sino de pena: “me pareció que esta Francia era para mí una tierra de destierro”. Como su viaje, “el sueño había acabado”⁸.

A finales del siglo XIX, muchos pintores articularon una sólida reflexión plástica en torno a la idea de los paraísos perdidos. En una época en la que

⁶ Prefacio de la edición original de *Les Orientales* (1829), en *Oeuvres de Victor Hugo*. París: Ernest Flammarion, 1912; pág. 306.

⁷ FLAUBERT, Gustave: *Cartas del Viaje a Oriente*. Barcelona: Laertes, 1987; pp. 94, 147 y 281.

⁸ GAUTIER, Théophile: *Viaje a España*. Madrid: Cátedra, 1998; pág. 381.

ya se intuía la crisis irreversible del mundo contemporáneo, estos artistas huyeron de la realidad inventando un mundo de orden y de paz, una arcadia ideal que remitía a una edad de oro del hombre en la tierra (el lugar de la inocencia perdida), un tiempo donde todo era lujo, calma y voluptuosidad, donde el hombre sentía la alegría de vivir.

“Lujo, calma y voluptuosidad” y “La alegría de vivir” fueron los títulos de sendas obras de Henri Matisse, de 1904 y 1905 respectivamente, que se insertan en una clara tradición iconográfica que arranca, en la Venecia del siglo XVI, con “El concierto campestre” de Giorgone; se bifurca en las fiestas galantes y campestres del XVII-XVIII (Watteau, por ejemplo); se prolonga en el “Almuerzo sobre la hierba” (1863) de Edouard Manet, y continúa en las bañistas (1884-87) de Renoir y de Paul Cézanne, y llega, incluso, a “Les Mademoiselles de Avignon” (1907) de Pablo Picasso. Esa tradición pasaba, sin duda, por buena parte de la obra de Paul Gauguin, con la salvedad de que éste no inventó un paraíso ideal, sino que lo buscó, lo encontró y lo vivió en las antípodas de Europa.

En todos los cuadros citados se repite una misma sensación de felicidad, basada en la quietud, la calma, el relajamiento, la tranquilidad y el reposo, que sólo se rompen con la música, el baile o las “luchas de amor” en las representaciones de las fiestas galantes.

Pero en estas pinturas encontramos también la imagen de la sensualidad, del erotismo y de la carnalidad. Son, además, una afirmación de los sentidos y del gozo: los placeres del cuerpo —las delicias del baño—, los placeres del amor —la fiesta de la seducción, los besos robados—, o los placeres de la comida —los frutos del jardín de las delicias.

En estos elogios finiseculares del paraíso, la sombra literaria de Baudelaire reapareció una y otra vez. Así, la “Pastoral” (1870) de Paul Cézanne —que recuerda, en muchos aspectos, al “Almuerzo” de Manet—, se considera una transcripción plástica del poema “Un viaje a Citea”, recogido en *Las Flores del Mal*; y, como es bien sabido, la frase “Lujo, calma y voluptuosidad”, usada por Matisse, formaba parte la estrofa final de su poema “La invitación al viaje”.

A pesar de la defensa reiterada en sus textos de la necesidad del viaje, Baudelaire fue, paradójicamente, un viajero frustrado. A excepción de algunas “excursiones” por Francia y Bélgica, Baudelaire sólo realizó un verdadero viaje en 1841. Fue un viaje singular, puesto que era un viaje a la fuerza, impuesto por su propia familia, con el propósito de lograr su regeneración moral y personal en la lejana Calcuta. Sin embargo, a mitad del trayecto —en

la isla Mauricio—, el rebelde Baudelaire desertó y regresó a París.

La experiencia de este viaje interrumpido sirvió para suministrar al escritor una inagotable fuente de imágenes coloristas y exóticas. Estos recuerdos del viaje operaron, a partir de entonces, como ráfagas de la memoria y le sirvieron para articular la construcción de un paraíso imaginado. Conviene no olvidar, al fin y al cabo, que en el discurso estético de Baudelaire, la imaginación funcionaba como las drogas, esto es, como un instrumento para la creación de paraísos artificiales.

En su texto en prosa, titulado también “La invitación al viaje” (1857), Baudelaire daría forma a un “país desconocido (...), un hermoso país tan quieto y propenso al soñar donde se tendría que ir a vivir y florecer”. Un país que no es otra cosa que el paisaje del paraíso: “un país donde todo es hermoso, abundante, tranquilo, honrado; donde el lujo disfruta contemplándose en el orden; donde la vida resulta agradable y rica de respirar; donde el desorden, la turbulencia y lo imprevisto están excluidos; donde la felicidad ha maridado el silencio; donde la mismísima cocina resulta poética, pesada y excitante a la vez”⁹.

Estas visiones idealizadas del lugar de la felicidad que describió Baudelaire son como postales enviadas desde el paraíso. De hecho, podríamos decir que nada se parece más al paraíso que las imágenes que nos ofrecen las postales turísticas: cuando pensamos en paraísos, imaginamos postales.

Hoy como siempre, el paraíso no es un lugar geográfico determinado, sino una imagen —como la de la sonriente joven bañista en una playa de Tenerife a principios del siglo XX—, en la que se condensan nuestros sueños, nuestros anhelos y nuestros deseos.

•••

A principios de la década de los 20 el joven Adalberto Benítez comenzó a utilizar la fotografía como un medio de expresión artística. Sus primeras imágenes aparecieron en 1924 ilustrando las páginas del periódico La Prensa, del que se convirtió en redactor gráfico. Unos años después, en 1926, Benítez se integró, con igual función, en la revista Hespérides, en la que se mantuvo hasta su cierre.

⁹ BAUDELAIRE, Charles: Op. cit.; pp. 85-91.

La Prensa y Hespérides fueron dos plataformas idóneas —al igual que Canarias Turista, en Gran Canaria—, para la difusión de la fotografía contemporánea y de las nuevas tesis en torno al turismo como fuente de progreso social, cultural y económico. El contexto en el que surgieron las propuestas fotográficas de Benítez, y de otros autores como Ernesto Baena, Otto Auer, Teodoro Maisch o Friedrich Christiansen, fue extraordinariamente rico en debates críticos y artísticos sobre la creación de una imagen paradigmática del hombre y del paisaje de Canarias.

En este sentido, desde sus primeras fotografías para periódicos y revistas, convertidas más tarde en series de postales, Benítez se interesó en plasmar una visión particular de lo canario, inspirada en las tesis del tipismo y tamizadas por el lenguaje de lo folclórico, en la que la realidad de la vida campesina quedaba solapada por una interpretación optimista y acrítica del mundo rural.

Así los “magos” de Benítez comenzaron a perfilar uno de los primeros paisajes de sustitución que tienen lugar en la historia de la imagen de Canarias, y que habrían de tener su culminación inmediata, en la década siguiente, en los proyectos de “recuperación tipista” del pintor Néstor Martín-Fernández de la Torre.



Tanto en uno como en otro, encontramos el mismo sentido escenográfico del territorio, ubicando al “hombre típico” en su correspondiente “paisaje típico”. Hombre y paisaje se presentaban ataviados y embellecidos con elementos extraños que no estaban basados en

ninguna tradición, sino en la reinención particular del artista o, como diría Néstor, “aconicionados a las necesidades y exigencias del propio turismo, dándole el colorido y la alegría que el viajero espera encontrar”¹⁰. Así, tanto el entorno natural como las expresiones culturales —sobre todo, la arquitectura popular— fueron utilizados como simples telones de fondo y como fachada decorativa —arreglada, adecuada, civilizada— para ser mostrados al turista. En este sentido, muchos de los proyectos y de las ideas de Néstor

¹⁰ “Habla Néstor”, en ALEMÁN, Saro: Néstor. Un pintor atlántico. La Laguna: Labris, 1987; pp. 154-155.

podrían circunscribirse en la categoría de lo que Marc Augé ha llamado la “invasión ficcional” de los centros de distracción turística¹¹.

De todas las propuestas elaboradas por Néstor resaltaremos, sobre todo, dos aspectos que han persistido hasta hoy en las distintas versiones turísticas de Canarias: por un lado, la representación de la alegría de vivir y, por otro, la elaboración de lo que denominamos rincones de recreación.

Es habitual pensar que el hombre que habita esos lugares turísticos que identificamos con el paraíso sea, por naturaleza, optimista y alegre. Sin embargo, no puede olvidarse que en las zonas que dependen de la actividad turística, la hospitalidad funciona como sinónimo de buen servicio: la cortesía y la amabilidad no son ya rasgos característicos de una manera especial de ser (el “porque somos así”, según afirma la reciente campaña institucional del Cabildo de Tenerife), sino una consigna que el trabajador debe acatar y cumplir.

De este modo, la sonrisa del aborigen está pensada y diseñada para mostrar una forma concreta de felicidad al visitante y, en consecuencia, debe ser sistematizada mediante oportunas reglamentaciones: “es fundamental que en todo momento el turista se encuentre en un ambiente grato, lo cual puede ser incompatible con la cómoda existencia del habitante de la Isla. Así no podrá permitirse que en los servicios públicos, tiendas, etc., se encuentre a los dependientes desaliñados, sin afeitado o sin guardar las debidas atenciones al viajero. En su trato con ellos

debe presidir la más depurada educación. Asimismo habrá que evitar el asedio del turista por plagas de mendigos y la presencia en su recorrido de gentes harapientas. Si logramos esta educación de los habitantes



se habrá dado el principal paso para llegar a una efectiva atracción del viajero y a que nuestra isla sea en realidad un centro de turismo”¹².

¹¹ AUGÉ, Marc: El viaje imposible. El turismo y sus imágenes. Barcelona: Gedisa, 1998; pág. 128.

¹² Plan de Fomento de la Riqueza Insular. Santa Cruz de Tenerife: Excmo. Cabildo Insular de Tenerife, 1943-1944; pp. 41-42.

La felicidad fabricada del indígena se dosifica también en un programa de actividades para el consumo del turista en torno a las fiestas y a las romerías locales, y en los bailes en los propios hoteles o en recintos habilitados como el Pueblo Canario, en Las Palmas de Gran Canaria. La música y los cantos regionales se convierten así en los sonidos de fondo del espectáculo turístico. En el teatro del tipismo, los hombres y las mujeres del lugar acaban convirtiéndose en figurantes de un cuadro escénico, maniquíes del escaparate típico de las Islas Canarias.

En 1929, el arquitecto Pelayo López construyó, basándose en las tesis de Eladio Laredo, el Pabellón de Canarias para la Exposición Iberoamericana de Sevilla. En él se recreaba, de manera superficial, un conjunto de elementos formales inspirados en la arquitectura tradicional de las Islas (balcones, ventanas, techumbres), insistiendo en el



impacto escenográfico de la fachada del edificio.

De nuevo, la arquitectura fue concebida como un telón de fondo hecho de retales de sentimiento vernáculo: sólo hay que comparar las fotografías de la fachada del pabellón, que han llegado hasta nosotros, con las fotografías de los decorados de Manuel López Ruiz y Francisco Bonnín para la obra de “ambiente canario”, Ajjides de Leoncio Rodríguez, en el Teatro Guimerá (1929), los de Néstor para el Baile de fin de año en el Teatro Pérez Galdós (1934), o los de Álvaro Fariña para la “fiesta regional”, organizada por la Masa Coral Tinerfeña, también en el Teatro Guimerá (1933), para apreciar, en toda su dimensión, el carácter escénico del proyecto de López.

Esta artificiosidad teatral, que persistió en las manifestaciones posteriores de la arquitectura regionalista, ha resurgido, paradójicamente, en nuestros días en el diseño de los grandes complejos hoteleros de las Islas siguiendo, por ejemplo, el modelo implantado



por el Hotel Bahía del Duque, en el sur de Tenerife. Este edificio constituye un inmenso y ecléctico decorado que, mediante citas, fragmentos, y pastiches, transforma el recinto hotelero en un “parque temático” de la arquitectura canaria que funciona como un resumen visual de supuestos estilos y formas de la tradición constructiva regional.

La referencia a Augé es de nuevo necesaria: hoteles como el citado, participan de la actual corriente de sustitución de los paisajes que se opera en torno al fenómeno del turismo y que consiste en esa ficcionalización de la realidad y en su desplazamiento por las réplicas. Así, el turista que se hospeda en estos hoteles-escenario no sólo experimenta el placer de vivir la irrealdad de un espacio y de un momento de encantamiento —que al fin y al cabo es la base de todas las vacaciones turísticas—, sino que también participa del espejismo de la simulación: el suyo es un lugar inventado —un paraíso construido— que aspira a parecerse al lugar verdadero que ya no existe.

Néstor, como ya se ha dicho, intentó diseñar un lugar imaginado para la diversión del turista. Su arquitectura estaba hecha de rincones luminosos y floridos en los que también transcurría la nueva vida del hombre típico. Pero en los recovecos oscuros de los patios y de los pasillos, encontramos además los rincones furtivos del amor. Como en las fotografías de escenas rurales de Benítez, las ciudades ideadas de Néstor se llenaron de cándidas parejas que exaltaban, en los devaneos de una casta pasión, el apogeo del hombre enamorado y simbolizaban la felicidad del amor en el paraíso.

Estas “escenas galantes” en las Canarias de los años 30 tienen hoy su réplica tanto en las ingenuas ilustraciones de las revistas turísticas, que muestran los coqueteos de las jóvenes parejas de enamorados en la playa o en el borde de las piscinas del hotel, como en la representación de la carnalidad en las postales de desnudos, que describen el tiempo del turismo como un tiempo para el sexo¹³.

La proliferación de estas postales eróticas asociadas al paisaje turístico interesan, desde el punto de vista de una sociología del consumo del lugar y desde el análisis de las formas de disolución de esos mismos lugares, pues la repetición indistinta de las imágenes y de los mensajes que las acompañan, contribuyen a una generalización estandarizada de los espacios asociados al turismo mundial.

¹³ Aunque en nuestras Islas no puede hablarse estrictamente de la existencia de un turismo sexual (semejante al caso cubano), sí puede constatararse la existencia de unas infraestructuras dedicadas a estas actividades, que generan toda una serie de fenómenos colaterales como la prostitución, la trata de blancas o la implantación de mafias o grupos de poder.



Las mujeres desnudas que posan ante estos arquetipos del paraíso, operan como respuestas visuales a los deseos del turista: son, más que “invitaciones al viaje”, incitaciones al placer del viajero. Así, el cuerpo, casi siempre femenino, se articula como una ansiada “isla del tesoro” que

descubrir y disfrutar, como un nuevo territorio del turismo, siempre dispuesto y siempre entregado a las peticiones del visitante.

Además, estas imágenes reafirman el culto al cuerpo y proyectan una visión idealizada de belleza, asociada siempre a la juventud, a la perfección física y al bronceado como síntoma de bienestar. Sin embargo, el cuerpo desnudo del turista es un cuerpo herido por el sol, aunque eso sí, conscientemente marcado: el bronceado —como las postales que se envían a los amigos y a la familia durante las vacaciones—, es la prueba definitiva de haber “estado allí” y de haber disfrutado de los placeres del paraíso.

Broncear el cuerpo y gozar del paraíso constituyen dos formas de experiencia que nacen de la ilusión del turista. Ambas son prácticas fugaces que se desvanecen en la piel y en los recuerdos: igual que el sol imprime, como un tatuaje efímero, la imagen de un tiempo de placer, así también las postales broncean la memoria¹⁴.

Sin embargo, la idea de los paraísos turísticos actuales se aproxima a la imagen sistematizada y artificial de esas tarjetas postales. En este sentido, cada vez son más frecuentes las propuestas de sustitución de los paisajes originales y la implantación de reconstrucciones adecuadas a las necesidades turísticas. Así, ciertos derroteros últimos del turismo en Canarias señalan esta nueva tendencia. Tal vez el caso más significativo sea el de la vuelta a la naturaleza, lo que ha propiciado, por ejemplo, el desarrollo de estrategias alternativas como el turismo rural o la creación de “reservas” donde se muestran especímenes de fauna y de flora, en muchos casos foránea y, en consecuencia, desligada del entorno original.

¹⁴ Como afirma Alain de Botton, la felicidad del viajero tiene siempre un carácter transitorio: “A diferencia de la felicidad continua y duradera que imaginamos por anticipado, parece que el sentirse feliz con y en un lugar acaba por revelarse un fenómeno efímero y, para la mente consciente, aparentemente fortuito: un intervalo en el que logramos ser receptivos ante el mundo que nos rodea, en el que cuajan los pensamientos positivos respecto al pasado y al futuro, y en el que se apaciguan nuestras inquietudes”. BOTTON, Alain de: *El arte de viajar*. Madrid: Taurus, 2002; pág. 27.

Los espacios naturales han pasado a convertirse de lugares preservados en “parques temáticos” organizados, que se visitan como parte de una actividad de ocio programada y se transforman en productos turísticos explotados comercialmente.



Por otro lado, la aparición de ciertos parques de exhibición (tipo Loro Parque, en Tenerife; Los Palmitos Park, en Gran Canaria o Guinate Tropical Park, en Lanzarote) ha propiciado nuevas e interesantes paradojas, al quedar configurados como reservas naturales de protección, como oasis en medio de un territorio que sufre los deterioros derivados de la especulación inmobiliaria y turística. El paraíso no se ubica ya en la isla misma, sino en estos recintos cerrados de conservación que ofrecen al turista una Naturaleza-espectáculo.

El turista asume aquí una función de público, de espectador. En estos espacios, la presentación de una naturaleza recreada se transforma en una puesta en escena organizada y dirigida: el visitante es llevado y transportado, debiendo seguir siempre el camino señalado, colocándose en el lugar indicado —en el mirador previamente elegido— para acceder a una contemplación correcta y adecuada.

¿Qué ve el turista desde los miradores de nuestras Islas? Ante todo, un territorio turístico que vive de, por y para la fabulación turística y se sustenta en eslóganes aún atractivos y en mitos siempre rentables. Más que nunca, las Islas son hoy un paraíso frágil porque sólo existe como tal en nuestra memoria colectiva.

Incapaces de percibir la realidad, vivimos en un lugar de nostalgias y de ensoñaciones románticas, en un paraíso adulterado y deslucido, como una postal que poco a poco va perdiendo el brillo que una vez tuvo.

Ya no es posible la mirada complaciente. Nuestros paisajes para una isla del futuro sólo podrán ser construidos a partir de la disidencia activa de la memoria.