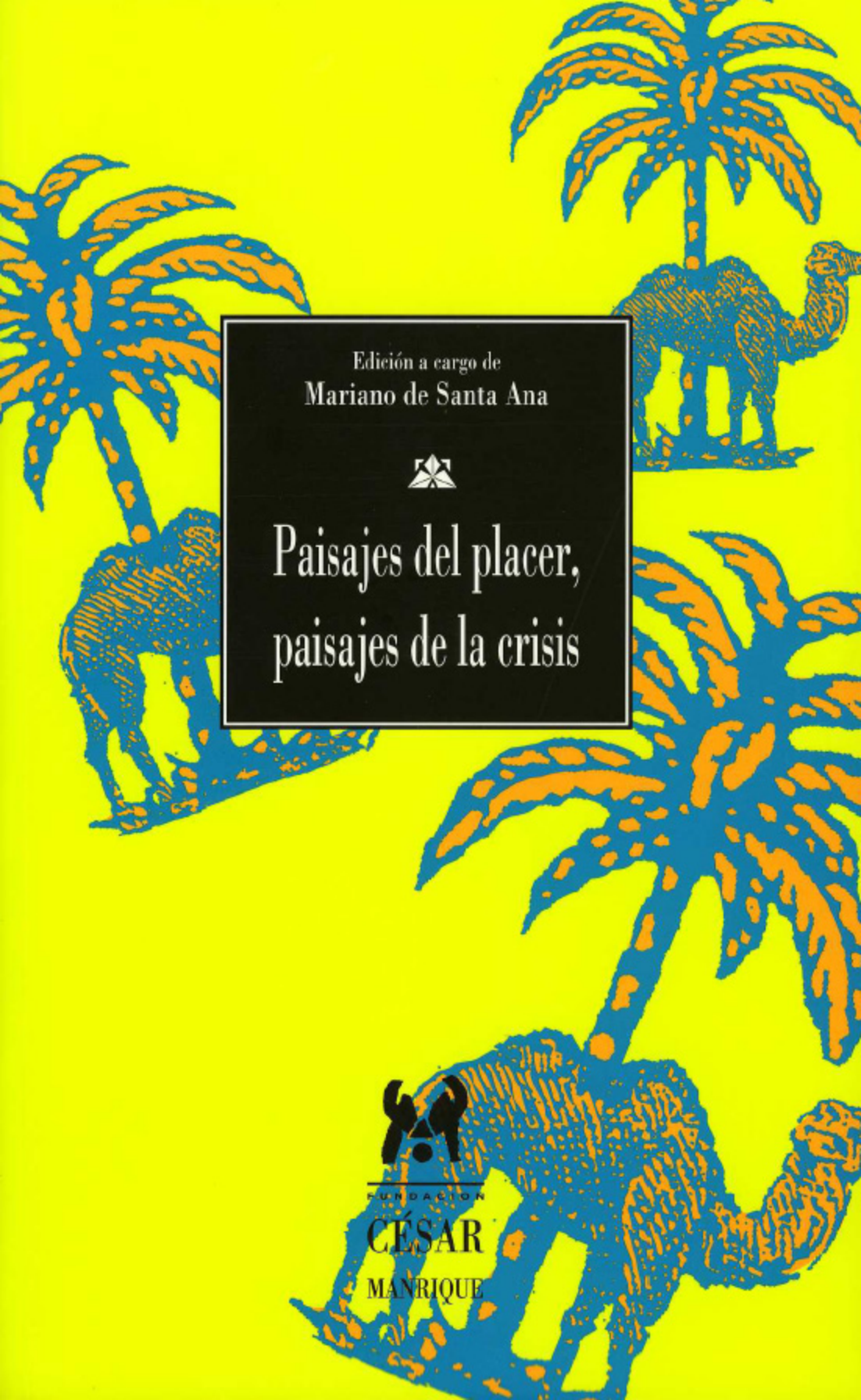




Edición a cargo de
Mariano de Santa Ana



Paisajes del placer,
paisajes de la crisis



FUNDACIÓN

CÉSAR

MANRIQUE

Paisajes del placer, paisajes de la crisis

El espacio turístico canario y sus representaciones



TORCUSA

Diseño de la colección: Alberto Corazón

© de los textos: sus autores

© de las fotografías: sus autores

Reservados todos los derechos de esta edición
para la Fundación César Manrique
Taro de Tahíche, 35509. Teguise. Lanzarote. Islas Canarias.

ISBN: 84-88550-54-5

Depósito legal: M-22131-2004

Imprime: Cromoimagen S.L., Albasanz, 14 Bis. 28037 Madrid.

Impreso en España. Papel reciclado.

Mariano de Santa Ana (ed.)
Gerardo Carreras
Javier Durán
Yaiza Hernández Velázquez
José Manuel Marrero Henríquez
Clara Muñoz
Luis Roca Arencibia
Carmelo Vega

Paisajes del placer, paisajes de la crisis

El espacio turístico canario y sus representaciones



FUNDACIÓN

CÉSAR

MANRIQUE

Índice

Presentación	
Mariano de Santa Ana	11
Del turista textual al lector ecológico	
José Manuel Marrero Henríquez	15
Paisajes de tránsito: Invenciones de la mirada turística	
Carmelo Vega	39
Promesas de felicidad	
Mariano de Santa Ana	55
Canarias: Regresarás desde lejos	
Gerardo Carreras	73
Seguro de sol	
Clara Muñoz	93
La marca Manrique	
Javier Durán	111
Espectadores al sol	
Luis Roca Arencibia	117
Museos de sol y playa	
Yaiza Hernández Velázquez	137
Fotos	155
Currículos abreviados	165

Presentación

El turismo es un agente espectacular de reestructuración del mundo y de la percepción con un extraordinario impacto en Canarias, especialmente en su paisaje en tanto imagen visible y vendible del territorio. Sin embargo, su alcance estético y antropológico ha sido escasamente calibrado pues hasta ahora el grueso de los estudios turísticos sobre el Archipiélago se ha consagrado a sus dimensiones económica y medioambiental.

Este libro, Paisajes del placer, paisajes de la crisis, recoge, debidamente adaptadas, las aportaciones del seminario homónimo que coordiné en la Fundación César Manrique entre el 20 y el 23 de noviembre de 2001 a las que he incorporado material nuevo. En sus páginas se abordan cuestiones como los conflictos entre representaciones del paisaje, las conexiones entre la industria cultural y la industria turística, la simbiosis entre llamadas a la identidad e impulsos de extroversión o el cruce de miradas entre turistas y nativos. Instrumentos de la industria turística en unos casos, subversores de sus signos en otros, la literatura y el cine, la fotografía y la arquitectura, la publicidad y los museos son objeto de atención específica en esta obra que incluye también, como no podía ser de otro modo, un trabajo monográfico sobre Manrique, un artista que transformó una isla en una obra turística total.

El escenario turístico es, quizá, el que mejor resume las contradicciones

de las sociedades tardomodernas: tensiones entre lo local y lo global, extinción de todo vestigio de naturaleza intacta, pérdida del sentido histórico, hegemonía de la imagen en la articulación de lo social y conquista total del tiempo de ocio por las relaciones de producción capitalista. Si tenemos presente además que el turismo, en términos de empleo y productividad, es ya la primera industria mundial y que la industria del viaje es el principal motor económico del Archipiélago, parece obvio que los canarios, además de exportar postales, tenemos, sin más dilación, que ponernos a exportar crítica de la cultura. Por ello mismo quiero dejar constancia de mi agradecimiento a la Fundación César Manrique que nos ha dado la posibilidad de intentarlo.

Mariano de Santa Ana

Del turista textual al lector ecológico

José Manuel Marrero Henríquez

El turista de masas busca viajes organizados, decide cuáles son las excursiones mejor programadas, ojea las ofertas previstas para la próxima temporada. Al turista de masas le calma saber que una guagua lo recogerá a una hora y en un lugar convenidos y lo trasladará al aeropuerto donde, a su vez, un guía lo esperará y acompañará hasta el hotel o el apartamento de su destino. El concierto establecido de visitas a monumentos y museos, y la voz del guía, que ilustrará su vista con comentarios históricos salpicados de felices anécdotas, no hace sino aumentar su sosiego. Y para qué negarlo, al turista de masas le tranquiliza muy especialmente el haberse asegurado el estómago abonando el plus de la media pensión. Y que conste, si no abona la pensión completa es por salvaguardar la incógnita del almuerzo, la única sazón de venturosa incertidumbre en el orden implacable de su viaje.

El turista de masas, antes de serlo, fue turista textual. No paseó por paisajes canarios, sus zapatos no se ensuciaron con el polvo de las veredas y caminos reales, sus chancletas no se humedecieron con la arena de las playas. El turista textual no recorrió paisajes; recorrió pasajes de guías turísticas, vio los lugares que en cada página se describían, olió las fragancias que cada una de ellas refería, vivió las peripecias que en ellas se le prometían. Antes de serlo, el turista de masas fue turista textual en un cómodo sillón con unas guías a mano.

El turista textual tiene en la guía su máxima valedora. Barata, manejable y práctica, la guía le da a conocer los lugares que son imprescindible visitar y

le permite escoger el paquete de viajes que al menor costo da mejor cuenta de todo aquello que merece la pena ser visto. La guía prepara al turista textual para transformarse en turista de masas y delimita claramente su recorrido, qué no puede dejar de ver y qué es superfluo. Su certidumbre informativa no proviene ni de la experiencia subjetiva y errática del individuo viajero ni del exceso de datos carente de criterio selectivo de la población residente. La guía ofrece la información esencial sobre un país o región porque es el resultado de la experiencia acumulada por múltiples viajeros, ordenada, estructurada y expuesta con finalidad práctica para futuros viajeros.

No es casual que John Murray III utilice en su primer *Handbook* de 1836 un narrador en primera persona del plural y en tiempo presente; tal voz y tiempo mayestáticos identifican al turista textual con una masa de la que se le hace partícipe y cuya experiencia, *mutatis mutandis*, se le promete que podrá reproducir si se decide a viajar y a realizar el itinerario propuesto. La guía manifiesta su autoridad de forma paradójica; suprime el nombre de su autor y muchas acaban siendo conocidas por un nombre genérico, como sucede con “las Murray”, o con “las Baedeker”, por citar dos guías de tradición y de gran influencia.

Son precisamente las Baedeker las que en el camino hacia la objetividad informativa se despojan de todo vestigio de subjetividad en favor de un producto verificable, práctico y comercializable. Así lo advierte Esther Allen, que señala que las Murray aún incluían citas de autores románticos célebres, pues en gran medida eran tales autores los que motivaban a sus lectores a viajar. Muchos poemas acabaron funcionando como folletos de viaje y algunos fueron muy eficaces. Wordsworth, por ejemplo, vivió para ver cómo su adorado Lake District se inundaba de turistas que iban a visitar los lugares de los que él había escrito.

A lo largo del siglo XIX, desde las Murray hasta las Baedeker, “la perspectiva del viajero [...como la] experiencia del lugar, que era única para los viajeros, acaba transformándose en manufactura” (220). Por este motivo, Esther Allen añora “las Murray en comparación con las Baedeker, y la guía de formas autobiográficas del siglo XVIII en comparación con las Murray” y cita a Goethe que, al escribir de su viaje a Italia de 1816, expresa con claridad la idea romántica del viaje que Allen evoca con nostalgia y que Goethe identifica con la experiencia directa de un lugar, sin mediación de texto alguno, pues “cuando uno mira con detenimiento un objeto, después es un placer leer u

oír sobre él, pues ahora la palabra se relaciona con la imagen viva, y el pensamiento y el juicio se hacen posibles” (143)¹.

Desde Goethe a las Baedeker, pasando por las Murray, el espíritu del viajero romántico se ha ido perdiendo en el camino y con él la posibilidad de pensar y enjuiciar que Goethe destaca queda muy mermada, si no eliminada. La experiencia de primera mano del viajero se ha transformado en información contrastada y útil y, como si de mercadería vendible se tratara, la naturaleza se transforma en los simulacros que la suplantán y que encuentran en sí mismos su propia razón de ser.

Baudrillard ilustra el estado actual de postración de la realidad con el relato de Borges en el que los cartógrafos del Imperio dibujaron un mapa tan detallado que terminó por cubrir con absoluta exactitud el territorio, y que después se pudrió sobre él y se confundió con él en su decadencia final. La guía, Murray o Baedeker, como el mapa de los cartógrafos borgianos, promueve una lectura definitiva y consensuada de los lugares, destinada a su consumo masivo. Y Disneylandia, por sus dimensiones físicas, ofrece uno de los ejemplos paradigmáticos de esta prevalencia de los simulacros. Como el mapa, como la guía, Disneylandia es el texto de un país que no existe, un hiperreal instalado sobre un territorio borrado, un no-lugar creado para turistas y sin población residente.

La anterioridad de la etiqueta, del mapa, de la marca afecta radicalmente a los procesos de abstracción y representación que operan en la mente del turista textual y en la de su encarnación práctica, el turista de masas. Hoy, y en palabras de Jean Baudrillard, “la abstracción [...] no es aquella del mapa, del doble, del espejo o del concepto. La simulación ya no lo es de un territorio, de un ser referencial o de una sustancia. [La simulación] es la generación mediante modelos de algo real sin origen ni realidad: de un hiperreal. El territorio [hoy] ni precede al mapa ni sobrevive a él. En consecuencia, es el mapa el que precede al territorio —anterioridad del simulacro— es el mapa el que engendra el territorio” (166).

De la prevalencia del mapa, de la guía o de un no-lugar tan hiperreal como Disneylandia es ejemplo acabado el caso de Des Esseintes, el personaje con el que Esther Allen ejemplifica el extremo de cómo una guía puede llegar a sustituir la experiencia directa de un lugar. Des Esseintes es un per-

¹ Las citas en español de las referencias en lengua extranjera son traducciones mías.

sonaje de Árebours de J.-K. Huysmans que, en el año 1884, llega a la conclusión de que para conocer Londres no es necesario viajar a Londres: “Piensa ir a Londres [...] pero el día lluvioso de París, una visita a una librería inglesa en la que compra una Baedeker sobre Londres y una cena en un restaurante inglés rodeado de turistas ingleses lo convencen de que no hay necesidad de emprender el viaje. Ojeando la Baedeker lee una descripción de unos cuadros ingleses que ya ha visto en una exposición itinerante; su tarde en París le ha provisto de todas las sensaciones que esperaba experimentar ante el espectáculo de Londres” (223).

Si, como Des Esseintes, el turista textual viaja leyendo, el turista de masas vive lo leído; si el turista textual aprende el guión, el turista de masas lo ejecuta. Los lugares, las cosas, las historias no las interpreta el turista de masas, las reconoce, verifica sus rasgos, comprueba sus ambientes. A ello contribuyen los aliados que escoltan la experiencia turística. La guía-texto y el guía-persona, el viaje programado y la excursión organizada, las frases y los vídeos promocionales fuerzan a que el turista sea la realización práctica de una experiencia de lectura que no es única ni exclusiva. Y por si fuera poco, el mismo turista es el primero en exigir que la experiencia de un lugar se corresponda con su experiencia de lectura porque, una vez pagadas las facturas, el turista de masas ha comprado el derecho de ver y comprobar lo prometido².

...

El tratamiento espectacular de la naturaleza con fines mercantilistas ya está presente en las primeras excursiones organizadas que se generan en Canarias en torno al incipiente turismo de 1890, cuando aparecen grandes hoteles como el Santa Catalina de Las Palmas de Gran Canaria y el Taoro de Puerto de la Cruz. En Gran Canaria se consolida un entretenido simulacro denominado “la vuelta al mundo” que consistía en partir en tartana desde Las Palmas con dirección a Telde, de ahí dirigirse a La Atalaya y El Monte y regresar a la capital por la carretera de Tafira. Era típico hacer una parada en

² Para una breve historia del turismo véase J. Towner. De la influencia del turismo en la percepción de la naturaleza tratan Chris Rojek, John Urry, Dean MacCannell y Judith Adler y tal influencia, analizada desde una perspectiva semiótica, es el objeto de estudio de los trabajos de John Frow y Jonathan Culler. Lawrence Culver centra su interés en la invención del automóvil y su repercusión en el turismo y en la literatura de viajes, Ana María Dupey en la relación del turismo con las manifestaciones folclóricas, Larry W. Riggs en la figura del conquistador como paradigma cognitivo y en la evolución de la perspectiva que va desde Colón al ecoturista y Jean Arnoldo en los usos culturales que la isla, como formación geográfica, tiene.

el poblado de cuevas de La Atalaya y comprar alguno de los productos artesanos que sus habitantes hacían, en especial alfarería. Esa gente era denominada entre los turistas ‘los aborígenes’ por vivir en cuevas .

Estas eran excursiones para los turistas de reposo y recuperación, en su mayoría “enfermos que se reaniman con nuestros aires puros, o ancianos que toman con delicia su baño de sol” (1910: 173-74), que se conformaban con que las empresas hoteleras les dieran “un poco de música [y los llevarán] a visitar los lugares más bonitos o más curiosos de la isla” (1910: 175). “Algún que otro concierto de la Sociedad Filarmónica, algún que otro paseo en nuestra prehistórica Alameda [...] y se acabó” (1910: 174). Así veía la situación Francisco González Díaz veinte años después, en 1910, que pensaba que era hora entonces de iniciar una explotación más ambiciosa y sistemática de las posibilidades turísticas del Archipiélago.

González Díaz es pionero en la consideración del turismo como industria íntimamente ligada a la necesidad de crear un archipiélago espectacular que a su vez sirva de reclamo a un nuevo tipo de turista. Si el turista de reposo venía seducido por los beneficios del clima, aunque no se hiciera nada por atraerlo, había otro tipo de turistas cuya atención debía ser captada sistemáticamente, la de “los turistas ricos, alegres, despreocupados, mundanos, en buena salud, que viajan por recreo, que gastan y triunfan, que necesitan comodidades y esparcimientos para sentirse satisfechos en su expatriación voluntaria” (1910: 174). A González Díaz no le interesan los turistas ilustrados, “la selección aristocrática dentro de la clase”, sino “la plebe democrática invasora”, porque aquéllos “no cifran un contingente positivo de tanta fuerza como las legiones de turistas simplemente curiosos y andarines [...] los unos arrojan chispas de sus iluminados cerebros; los otros dejan caer de sus manos, siempre abiertas, de sus bolsas siempre llenas, el rocío mágico del oro, la lluvia de Dánae” (1910: 194).

Canarias necesita planificar su propaganda porque no es un lugar privilegiado, como Grecia, Egipto o Italia, cuya tradición artística y paisajes hacen que sus nombres sean de por sí reclamo suficiente. El Atlántico, mercantil y prosaico, no puede competir con las playas del África mediterránea, ni con los divinos archipiélagos griegos sobre los que descienden las musas de la antigüedad clásica para identificarse con su augusta naturaleza. Así lo afirma González Díaz, que centra el objeto de la oferta que Canarias puede explotar con garantías de éxito en una breve fórmula: “propalar la excelencia del

clima e impulsar los adelantos materiales y los progresos sociales del país” (1910: 198). González Díaz tiene las ideas muy claras: “importaría sobremana organizar un sistema de publicidad que llevara hasta los últimos rincones del planeta el conocimiento de la climatología isleña con datos, con relaciones, con detalles, con extractos de estudios comparativos que revelaran íntegro en donde quiera el portento de nuestra primavera inacabable. En las estaciones ferroviarias, en los hoteles, en los periódicos de gran circulación, en los círculos elegantes de las poblaciones de primer orden, en las agencias de viajeros, en las guías, en todo lo que sea un medio útil de propaganda, debemos exhibir al país canario como mansión privilegiada, única, como región paradisiaca, predilecta de la naturaleza” (1910: 124).

El compromiso de González Díaz con la explotación turística de Canarias a gran escala se manifiesta no sólo en sus intenciones propagandísticas para el clima y la naturaleza isleños, sino también en su colaboración con la primera Junta de Turismo (creada y derogada alrededor de 1908), en su entusiasta participación en la revista *Canarias Turista*, editada por Gustavo Navarro Nieto, y en su empeño por elevar a símbolos de la identidad canaria algunos aspectos de su cultura popular: la lucha, las riñas de gallos, la tartana, la mantilla canaria, Luján Pérez. González Díaz afirma que a Luján Pérez se le debe “la [...] deuda patriótica” de su “mayor y más amplio enaltecimiento” (1910: 110), que la mantilla canaria es la que “llama la atención del forastero que visita el país antes que ninguna otra cosa de las que aquí determinan especialidades, rasgos típicos” (1910: 103-04) y “la moda debería respetarla haciendo con ella un pacto, para que no muera nuestro último distintivo regional, la emblemática corona de pureza de las mujeres de Gran Canaria” (1910: 105). Afirma también que la tartana “es quizá lo más típico que tiene Las Palmas” (1910: 81), que “las riñas de gallos [son] nuestro espectáculo regional por excelencia” (1910: 62) y que “la lucha canaria, una de las costumbres y ejercicios verdaderamente típicos de este país, [...] evoca ante nosotros [...] la visión de la atlética raza guanchesca” (1910: 37)³.

Con tales líneas de tipismo continúan el Patronato Provincial de Turismo, fundado en 1928, y la Junta de Turismo, constituida en 1931. Y también Domingo Doreste “Fray Lesco” y los hermanos Néstor y Miguel Martín-Fernández de la Torre que, junto a otros, logran que tales proyectos tomen forma en el Sindicato de Iniciativas y Turismo, fundado el 26 de julio de 1934.

De hecho, Néstor consiguió crear un estilo que, en palabras de Michel Jorge Millares, “fue asumido y divulgado en una ola que invadió diversos aspectos de la vida local” (368) y, junto a Fray Lesco, “concibió el futuro de progreso de Gran Canaria como tierra de turismo pero con una identidad cultural inseparable de ese modelo: el pasado prehispánico, los contrastes paisajísticos, las diversas formas arquitectónicas, el folclore y la artesanía, las playas, las tradiciones religiosas, la soledad y la paz de los rincones de la isla” (369).

Fray Lesco inscribe sobre Gran Canaria el cuño de “continente en miniatura” al resumir la exposición de los paisajes que detalla en la guía sobre Gran Canaria que escribe en 1933 por encargo de la Junta Provincial de Turismo y que aparece publicada sin su autoría⁴. Tal frase que, en palabras de Juan Rodríguez Doreste, “tuvo fortuna [y fue] mil veces repetida luego sin mención del autor” (12) encierra una visión promocional similar a la que González Díaz había manifestado años atrás al felicitarle de que “el concepto de eternamente primaveral, que hemos estereotipado en el diario elogio de nuestra óptima climatología, arranca [a los turistas] de sus países de origen y les orienta hacia las viejas Hespérides, en donde se prometen probar, no la manzana de la discordia (ésta la comemos nosotros exclusivamente), sino la

³ El trabajo de Antonio S. Almeida Aguiar sobre los intentos de establecer un batallón escolar a principios del siglo XX en Las Palmas de Gran Canaria muestra a González Díaz haciendo participar a estos batallones escolares en la primera celebración del Día del Árbol en los días en que se conmemoraba el 419 aniversario de la incorporación de la isla de Gran Canaria a la Corona de Castilla (80). Este hecho no debe minimizar el interés de Francisco González Díaz por fomentar la conciencia de identidad del pueblo canario inspirado en la independencia cubana y muy especialmente en una manera de entender la educación afín a los principios positivistas, a la valoración de la ciencia y de los principios darwinistas, a la cátedra de Giner de los Ríos y a los principios krausistas que la inspiraron (Leoncio Rodríguez 187). Francisco González Díaz tuvo clara conciencia del “hombre moderno en [una] época de secularizaciones necesarias (1916: 10), valoró al “maestro don Francisco Giner” (1916: 15) y vio “en Martí, émulo de Washington, alma toda luz, personificada la grandeza del genio cubano” (1916: 70). Asimismo Francisco González Díaz siguió “la huella deslumbrante de [los] héroes [cubanos], de [sus] pensadores, de [sus] artistas, de [sus] poetas; y [supo] quiénes eran Heredia, Casal, Milanés, Zenea, Tula la sin par; y tantos, tantos otros de [sus] magníficos porta-liras” (1916: 70). Para profundizar en su figura, además de la citada semblanza de Leoncio Rodríguez, son de interés la semblanza que Francisco González Díaz hace de sí mismo (VAA. 1930), las que de él hacen Saulo Torón y J. Ortega Munilla y el artículo que José Manuel Marrero Henríquez dedica al arbolado modernista de Francisco González Díaz.

⁴ Si se desea tener una visión más completa de la idea de la Isla que Fray Lesco tuvo en mente en relación con sus posibilidades de explotación turística consúltese, además de su guía turística Gran Canaria, los artículos que sobre el tema publicó en la prensa local que aparecen en el apartado final de referencias. En dicho apartado también aparecen reseñadas guías turísticas que otros autores canarios han hecho de las Islas: la guía del Archipiélago de Juan José Armas Marcelo y Luis Alemany; la de Gran Canaria de Juan del Río Ayala; la de Gran Canaria, Lanzarote y Fuerteventura de Claudio de la Torre; la de Gran Canaria, Lanzarote y Fuerteventura de Manuel González Sosa; la de Gran Canaria de Carmen Laforet y las de Fuerteventura, Gran Canaria y Lanzarote realizadas por Alberto Vázquez Figueroa. La campaña pro-turismo realizada por Fray Lesco contrasta con el tratamiento irónico, sarcástico e incluso desdeñoso que unos años antes la figura del turista había tenido en artículos literarios de Alonso Quesada como “Un germano y su kan” (VI 37-38), “Llega un amigo, el primero” (VI 47-49), “Llega la inglesa bonita” (VI 71-72), “Baile de turistas” (VI 81-83), “Los años de la señorita Bird” (VI 135-137), “Los hongos del japon” (VI 139-141), “La imaginación del viajante” (VI 151-153), “No vino el rey” (VI 155-157), “Piel de Rusia” (VI 219-221) de Insulario o como los capítulos de Smoking Room “La salud de Federico Gillmann” (V 81-85) o “El artrismo de Mr. John” (V 99-101), en el que se afirma que “un inglés no es nada más que un turista y ya sabe usted que los turistas son la gente más estúpida del mundo”.

manzana de la salud y la felicidad” (1910: 198). Y la imagen del Archipiélago que Néstor desea abunda en esta dirección, que es también una alternativa a la imagen de las Islas encarnada por el valle de la Orotava con el Teide al fondo. Néstor realizó el cortejo regional canario conmemorativo del aniversario de la República en Madrid y desde Tenerife llovieron unas críticas que Néstor Álamo comenta: “no te perdonarán que lleves siete camellos y que dejes atrás toda la nieve del Teide y las reglamentarias buganvillas y todos esos ángulos de acuarela inglesa menopáusica que venden por los ‘magasines’ de Europa recordando a las Hespérides” (Jorge Millares 369)⁵.

...

Pleito insular aparte, y a un siglo de los objetivos industriales y propagandísticos propuestos por González Díaz, la explotación turística se ha hecho masiva, las infraestructuras y los servicios han mejorado considerablemente y ciertas imágenes de Canarias se han hecho reconocibles en numerosos puntos del planeta. Si además se considera que la oferta cultural ha crecido satisfactoriamente, todo aparenta un éxito pleno.

Pero ésa es la sensación provocada por un simulacro. En 1892, en la época del turismo de salud y reposo, dos décadas antes de que González Díaz planificara industrialmente la explotación turística de Canarias y siete décadas antes de que se llevara a cabo masivamente, A. S. Brown ya observaba un territorio sometido por la demanda foránea, pues por entonces las Islas Canarias eran “un puerto en el que los barcos ingleses se prove[ían] de carbón, un jardín donde se cultiva[ban] las verduras de las mesas inglesas y un espacio recreativo o sanatorio construido y mantenido por ingleses” (26). Y el nuevo desarrollo turístico que en los primeros años del siglo XX se propone, por

⁵ De las diferentes consideraciones que el motivo regional ha tenido en los autores canarios puede servir de índice, dentro de las vanguardias, el universalismo de Juan Manuel Trujillo frente al nuevo regionalismo de Eduardo Westerdahl. También de tales diferencias puede servir de índice la respuesta general que las vanguardias dieron al primer regionalismo y de la que es ejemplo paradigmático el primer capítulo de Lancelot, 28^o-7^o en cuyo primer párrafo (y no con justicia) Agustín Espinosa manifiesta que “Lanzarote ha sido explicado de manera anecdótica, inefectiva. Esto ha significado —significan— libros como Tierras sedientas de Francisco González, o Costumbres canarias de Isaac de Viera. Únicos precedentes literarios (?) de mi libro” (9). Este asunto puede rastrearse en los textos de Eduardo Westerdahl, Agustín Espinosa, Pedro García Cabrera, Lázaro Santana, Nilo Palenzuela y Miguel Pérez Corrales que aparecen reseñados en el apartado final de referencias. En cuanto a la valoración que Espinosa hace de González Díaz baste apuntar que la obra de Francisco González Díaz se defiende sola, sin embargo, y dada su magnitud y la dificultad de su conocimiento por no haber sido reeditada, la lectura de los relatos “Un drama regional” y “La talayera” (El viaje de la vida 17-20 y 175-180, respectivamente) bastará para comprender que para Francisco González Díaz el paisaje humano y natural de la región, antes que una realidad simple, idílica o costumbrista, es el lugar donde se hace patente el complejo entramado de una cultura atlántica que se desea desarrollar íntegramente.

muy positivistas que fuesen sus términos originales, ha sucumbido igualmente al ritmo impuesto por el capital y la demanda exteriores.

J. Ahlers pone de manifiesto que ya en 1925 los enfermos eran huéspedes mal vistos “de los cuales [los hoteles] se querían desembarazar por medio de un servicio desatento” (Riedel 524-25). Desde entonces el turismo de placer no ha hecho sino crecer, multiplicarse y orientarse hacia la costa apoyado por la mejora de las infraestructuras. En 1930 se inaugura el aeropuerto de Gando y en fecha tan temprana como 1936 Néstor pone su vista en la inmensa playa de Maspalomas y advierte de que nada debe convertirse “en obstáculo para que las generaciones [venideras] lleven a cabo proyectos que en un futuro más inmediato [...] aconsejen las realidades del momento” (Almeida Cabrera 114).

Pero de “las realidades del momento” no parecen haber tomado buen consejo los planificadores de Canarias, ni los de ayer ni los de hoy. En 1959 el Sindicato de Iniciativas y Turismo, que pasa a denominarse Centro de Iniciativas y Turismo, ofrece unas conclusiones que, amén las advertencias medioambientales del Centro sobre el perjuicio de la incuria de algunos alcaldes de pueblo con el paisaje canario, una vez más muestran la servidumbre a las demandas foráneas que aún hoy domina el devenir turístico de Canarias. En la conclusión cuarta, el Centro de Iniciativas y Turismo, “comprobada la completa insuficiencia de la red hotelera que impedía atender la elevada demanda de alojamientos, [considera que...] era de verdadera urgencia solucionar [la] situación [para lo cual se propuso...] la construcción escalonada de un número de hoteles con capacidad para cinco mil habitaciones durante un periodo de diez años” (Jorge Millares 372).

Y en efecto, a partir de los años sesenta el crecimiento se dispara. El inicio de los vuelos chárter en 1957 y el desarrollo de Maspalomas Costa Canaria a partir de 1962, con la aceptación del proyecto del equipo francés SETAP y el posterior abandono de sus líneas maestras, definen ya la manera masificada que amenaza continuar devaluando el bienestar de las Islas. Al respecto, algunos datos son tan reveladores como ciertas cifras espeluznantes. En las tres décadas que van de 1940 a 1970 la población de Gran Canaria se multiplica por dos veces y media [...] la llegada de turistas [...] se multiplica por quince” (Jorge Millares 379). En las dos décadas siguientes el crecimiento sigue el mismo ritmo arrollador y la entrada de turistas se multiplica casi diez veces: si en 1968 entraban a Gran Canaria 335.296 turistas en el año

2000 lo hicieron 3.109.066. Ese mismo año la cifra de entrada de turistas en todo Canarias roza la desorbitada cifra de los diez millones, exactamente 9.975.977 (ICE).

Y los datos y previsiones más recientes de diversos organismos e instituciones no auguran un futuro mejor. El diagnóstico aportado el 24 de septiembre de 2001 por el equipo técnico de la Consejería de Turismo, coordinado por Andrés de Souza para la elaboración de las Directrices del Turismo, califica la presión demográfica que soportan Gran Canaria y Tenerife de “descomunal” y advierte que tales islas son ya de los territorios insulares más poblados del mundo y que es necesario “limitar el crecimiento en función de la capacidad de emplear a la población local”, pues si se llega a construir las camas previstas en los próximos dos años, serán necesarios 42.000 nuevos puestos de trabajo para “especialistas que no tenemos”. En tal diagnóstico resulta paradigmático del desastroso desarrollo de las Islas el ejemplo mayorero, pues sobre su suelo “se localizan 81,6 residentes no canarios por cada 100 ciudadanos nacidos en la isla”. Y el otrora excepcional ejemplo conejero hoy no le queda a la zaga, pues tal diagnóstico considera “‘un disparate insostenible’ el ritmo de crecimiento registrado en Lanzarote y Fuerteventura en los tres últimos años, con un índice del 35% en el caso lanzaroteño y un 30% en el caso mayorero” (G.H.M. 15). Si a estas cifras se añaden las previsiones del Ministerio de Fomento sobre la tercera pista de Gando, el panorama deviene desolador. En el año 2000 se registraron en el aeropuerto de Gando 9.376.640 pasajeros, para el 2010 esa cifra será de 13.800.000 y para el 2015 de 16.890.000.

Sería inocente pensar que tal incremento en el registro de pasajeros junto al desarrollo de la circunvalación grancanaria no va a afectar a pinares y a zonas protegidas, y más ingenuo sería pensar que el escaso litoral no cementado que queda en Gran Canaria, sobre todo el que va de Mogán a la Aldea, será respetado como se merece. La desidia que afecta a Los Tilos y al Barranco del Laurel, la reducción de superficie y uso de las explotaciones agrícolas y de la flota pesquera activa, y el excesivo poder de los municipios en la planificación urbanística no pueden hacer presagiar nada bueno. Como afirma Antonio González Viéitez, las directrices de ordenación del territorio deberían ser intervencionistas y la gestión del suelo turístico tendría que ser regional y no municipal, así “los municipios [no tendrían que] combatir los unos con los otros [y de paso se evitaría que] San Mateo o Valleseco piensen

en hacer polígonos industriales [y en] colocarlos por todas partes como si fueran molinos de viento” (7).

El proyecto Maspalomas Costa Canaria del grupo francés SETAP quedó en un documento de ideas, apenas cumplidas en la práctica, el modelo de desarrollo arquitectónico, urbanístico y cultural de Néstor agonizó con su muerte y desapareció dos años después con la muerte de Fray Lesco, y ahora la tan blandida moratoria tampoco parece casar ni con las cifras, ni con las predicciones, ni con las trayectorias apuntadas. Creer en ella es casi como creer que corriendo hacia atrás se recuperan las fuerzas. Los planes de desarrollo que González Díaz hace un siglo fundamentó en la explotación industrial del turismo como panacea de todos los males isleños con muchos, pero muchos peros, han contribuido al bienestar de los canarios⁶.

...

No sólo las condiciones insulares, también las planetarias de hoy distan mucho de las que Goethe disfrutó con sublimidad. Los trastornos medioambientales afloran por doquier y mientras con tristeza se asiste a la reiterada negativa de Estados Unidos a limitar sus emisiones contaminantes, los vertidos tóxicos, el daño a la capa de ozono, la deforestación, el cambio climático y la desaparición de especies siguen teniendo lugar. No es accidental que en las últimas décadas hayan proliferado corrientes de pensamiento preocupadas por los desajustes de la naturaleza.

A mitad de los sesenta surgieron diversos grupos de acción en la Universidad de Berkeley; Greenpeace, desde su fundación en 1972, ha acrecido su influencia y han aparecido partidos alternativos a nivel local, estatal e

⁶ Un estudio sobre la repercusión del turismo en el paisaje canario y unas interesantes propuestas para su mejor futuro aparecen en Fernando Gómez Aguilera. Sobre la armonización de la ecología, la cultura y la economía en el conjunto del archipiélago canario como reto para el siglo XXI consúltase el resultado del ciclo de conferencias “Canarias y la ecología” (VV.AA. 1998). De la imagen futura de Gran Canaria se ocupa el monográfico multidisciplinar “La imagen del territorio” (VV.AA. 2001) y en él José Manuel Marrero Henríquez (2001) trata de Gran Canaria y de su modelo de “desarrollo insostenible”; también del territorio canario y de su repercusión en la literatura, trata Marrero Henríquez en “Política territorial y literatura” y el mismo autor edita, en Pasajes y paisajes: espacios de vida, espacios de cultura, una serie de artículos de diversos autores en que se leen paisajes de las literaturas griega y latina, canaria e hispanoamericana y, en el ámbito de las artes plásticas, se reflexiona sobre el arte público y las necesidades ciudadanas y sobre la presencia de la naturaleza en la obra de Fernando Casás. Sobre los efectos territoriales, culturales y económicos del turismo, “la primera industria del mundo” según Pere Salvá, y su presencia en las fotografías del británico Martin Parr; del italiano Massimo Vitti o del mallorquín Agustí Torres, en las series Tourist Landscapes del holandés Dik Bouwhuis y Ciudades efímeras del valenciano Sergio Belinchón, en las obras de Rogelio López Cuenca y de Antoni Muntadas y sobre la exposición que la Fundación Tàpies realizará en el 2004 sobre arte y turismo véase Catalina Serra. Sobre la estética arquitectónica de las construcciones turísticas españolas, híbridos de “decorados de Hollywood y un amplio repertorio de formas aparentemente tradicionales”, véase Juan Antonio Ramírez.

internacional. De la presencia de la ecología en la vida política cabe destacar la candidatura del sociólogo y agrónomo René Dumont a la presidencia francesa en 1974 y la fundación de Los Verdes alemanes en 1979, que se agruparon poco después en una Alianza Verde con grupos de otros países y que el 23 de septiembre de 2002 se convirtieron en el tercer partido más votado de Alemania y en grupo imprescindible para el gobierno de ese país.

El equilibrio ecológico es asunto capital para el siglo XXI que comienza. La investigación científica tiende a estudiar sistemas y a aplicar enfoques integradores de la misma manera que la ecología ha hecho del ecosistema su unidad básica de estudio. La teología, no sólo la de la liberación de Leonardo Boff o Ernesto Cardenal, se ha abierto al pensamiento verde y la cristiandad ha redefinido el papel que la religión debería jugar en la protección de la salud del medio natural: se prefiere a la idea de “dominar” la naturaleza la de “administrarla”, se procura una lectura ecocéntrica de los textos sagrados que suavice su marcado antropocentrismo, se opta por una ecoteología fundamentada en un espíritu reverencial ante la creación. Incluso un texto tan institucional como el catecismo de la iglesia católica que Juan Pablo II aprobó el 25 de junio de 1992 señala que “la interdependencia de las criaturas es querida por Dios, [...] el sol y la luna, el cedro y la florecilla, el águila y el gorrión [...] no existen sino en dependencia uno[s] de otro[s], para complementarse y servirse mutuamente [y que] la belleza del universo [y] el orden y la armonía del mundo creado derivan de la diversidad de los seres y de las relaciones que entre ellos existen” (VV.AA. 83).

La filosofía y la crítica también han incorporado en su quehacer el factor medioambiental. Arne Naess fundaba a comienzos de la década de 1970 el primer programa de ecosofía en la Universidad de Oslo “como una respuesta a los estudios filosóficos que, con frecuencia, han ignorado el mundo natural, y [a los estudios sobre ética] que se han concentrado en los valores humanos” (Drengson 110) y por esos mismos años Joseph Meeker planteaba que la lengua puede considerarse un instinto, una Gramática Universal presente en el origen de todas las lenguas, de la misma manera que hay una “necesidad universal de juego en todos los pájaros y mamíferos”, y se preguntaba si “la lengua y la literatura [son] características de la historia natural humana y de su conducta, [y si juegan] un papel en los procesos de selección natural y supervivencia humana” (75).

La coyuntura es excelente para adoptar la mirada del viajero y extenderla

sobre la realidad circundante, no sólo sobre la realidad física de los lugares sino también sobre su realidad textual. Hora es de volver a tener experiencias genuinas, aunque sea de lugares y de textos hollados, hora de alzar la mirada crítica y juiciosa y de extenderla por pasajes y por paisajes, hora de transformar al turista textual en lector ecológico y al turista de masas en viajero ecológico. Pero ahora no para, como Goethe y en palabras de Esther Allen, “conocer un lugar en relación con uno mismo [y leer] libros de viaje para contrastar la experiencia de un lugar con la experiencia de los demás” (216) sino para atender al lugar, físico o literario, sin olvidar la entidad biológica que tal lugar constituye.

La lectura del paisaje textual se debe fundamentar en las condiciones de la biosfera sin las cuales ni la vida del hombre ni sus letras podrían existir. La búsqueda de imágenes de la naturaleza en la literatura canónica y la clasificación, descripción e interpretación de sus estereotipos; la recuperación de textos escritos desde la naturaleza; o dismantelar los principios postestructuralistas que han vaciado el rico mundo de la experiencia real y que lo han suplantado con un juego débil y enfermizo de funciones lingüísticas autorreflexivas son tareas a acometer.

Si la creación literaria es una característica importante de la especie humana, como afirmaba Joseph Meeker en 1974, entonces “debería ser examinada con cuidado y honestidad para descubrir su influencia sobre la conducta humana y el medio natural, para determinar qué papel juega, si juega alguno, en el bienestar y la supervivencia de la humanidad y qué revelaciones ofrece sobre las relaciones humanas con otras especies y con el mundo que nos rodea” (4-5). El lugar del lector ecológico es el lugar de la vida, un punto intermedio entre la realidad que la necesidad impone y la realidad posible, entre el sustrato material sobre el que se establecen los términos de la existencia y los cambios producidos en tal sustrato por los procesos de adaptación de la vida, entre los cuales se encuentra un impredecible excedente biológico, la imaginación literaria.

Desde ese lugar se abre una perspectiva para que los turistas textuales y los turistas de masas se transformen en lectores y viajeros ecológicos capaces de recuperar la mirada del viajero romántico y de modificar su tendencia a huir de la responsabilidad histórica y a refugiarse, como William Cronon afirma, en “la ilusión de que de alguna manera podemos desembarazarnos de nuestro pasado y retornar a la tabula rasa que supuestamente existía antes de que comenzáramos a dejar nuestra huella en el mundo” (1995:80). El lector ecológico debe evitar hacer tabula rasa del pasado e instalarse en un tiempo vaciado de historia,

tener muy en cuenta que tras las funciones lingüísticas existe el rico mundo de la experiencia real, no olvidar que la interpretación de pasajes y paisajes se debe al medio finito que lectores y escritores ocupan en virtud no sólo de determinantes culturales sino también de los determinantes naturales que a ellos preceden y que a ellos sucederán, enfrentar la separación que la estética romántica de lo sublime estableció entre lo humano y lo no humano y situar la otredad de la naturaleza fuera de la jerarquía que la somete al sujeto perceptor.

Christopher Hitt se pregunta si esa otredad podría ser teorizada de manera que se evite la oposición jerárquica binaria en que la naturaleza se incluye y en la que domina “la [...] enaltecida validación del sujeto perceptor [que es a lo que, por lo general] desde el siglo XVIII críticos y lectores [...] han prestado más atención” (606). Para responder Hitt cita el siguiente pasaje de *Childe Harold's Pilgrimage*: “Extiende tus olas de azul, majestuoso Océano! Mil flotas se deslizan vanamente sobre tus inmensos caminos, y el hombre, que cubre la tierra de ruinas, ve que su poder se detiene en tus orillas. Tú eres el único autor de todos los estragos que se desarrollan en el teatro del húmedo elemento; respecto a los cometidos por el hombre, nunca queda vestigio alguno; su sombra apenas se dibuja sobre tu superficie, cuando se hunde como una gota de agua en las profundidades de tus abismos, privado de tumba, de sudario e ignorado del todo el mundo” (157-58). Aunque Byron parece adelantarse a su tiempo al advertir la capacidad del hombre para destruir la tierra, de sus versos sobre todo destaca lo obsoleto que resultan sus sentimientos. En una era de lluvia ácida y vertidos de petróleo el sublime romántico es una estética moribunda. La capacidad destructiva del hombre ya no se detiene en la orilla de los versos de Byron y la antañón permanencia sublime de la naturaleza ha periclitado. Como concluye Hitt, “el ‘sublime posmoderno’ es la condición de ser abrumado por los amenazadores efectos de la tecnología, [y] la catástrofe ecológica se ha transformado en la nueva fuente de lo sublime [...] Lo sublime es [...] evocado no por los objetos naturales sino por su devastación [...] y lo peor de todo] es que el peligro es verdaderamente real” (619)⁷.

...

En un territorio tan frágil y castigado como el de las Islas Canarias y al mismo tiempo tan mediatizado por las imágenes edénicas de su comercialización turística las cuestiones, advertencias y planteamientos de la ecocrítica

no deben caer en saco roto. Y la tecnología, que siempre ha querido jugar el papel que la razón jugaba en el sublime kantiano, no debe serenar el ánimo alerta, pues resulta imprudente que a ella, a la causante de los desastres medioambientales, se le confíe su resolución. Hay límites al conocimiento y la naturaleza siempre será a la postre impenetrable. Lanzarote, por ejemplo, conserva muchos lugares ecológicamente sublimes que permiten entender al ser humano como parte de una naturaleza poderosa, que lo envuelve y empequeñece, pero que también lo bendice con sus mejores gracias y exige de sus cuidados.

En Timanfaya, en sus “extensiones de lavas y cenizas, en aquellos cráteres que parecen estar esperando estallar otra vez para abrir camino al fuego, [Saramago constata cómo su huésped ve] la propia muerte de la tierra [con tal] impresión [que...] el primero y discreto sollozo se [convierte] en llanto abierto y convulso” (590-91). Tales lugares deben ser conservados, al menos si se quiere evitar que la conciencia del viajero ecológico sólo pueda desperterarse con la visión del sublime desastre posmoderno, como sucede en Gran Canaria, donde se despierta con las llamadas “giras del deterioro”, alter ego de las rutas de los caminos reales que, bajo ese recurrente membrete, obligan al paseante a seguir un muy crudo itinerario de despropósitos.

Y si al viajero ecológico repugna el deterioro, al turista textual tampoco le agrada que tenga que ser la literatura del desastre, del sublime posmoderno, la que acabe por despertar su conciencia de lector ecológico. No place que, al llegar en el verano de 1970 a Gran Canaria, Ernst Jünger anote en su diario cómo relaciona el malestar que en la vida urbana produce el tráfico automovilístico con el estropicio que en las Islas Canarias producen los

⁷ Son de interés el capítulo en que Paul Virilio trata del control medioambiental hoy, cuando la clásica comunicación óptica ha sido reemplazada por la conmutación electro-óptica; y los artículos de Glen A. Love sobre la relación de la crítica literaria ecológica y la ciencia y de Dana Philips sobre la teoría literaria ecológica que aparecieron en el monográfico “Ecocriticism” que la revista *New Literary History*, en el volumen correspondiente al verano de 1999, dedicó a los principios que inspiran la teoría y la crítica ecológicas. También son de interés los trabajos de Candace Slater sobre la Amazonia como narrativa edénica y de Carolyn Merchant sobre la cultura occidental como narrativa de recuperación y reinención edénicas, y los dos artículos sobre las diferentes maneras de afrontar las relaciones de la literatura con el medio natural con que William Cronon introduce el libro resultado del seminario interdisciplinar “La reinención de la naturaleza” celebrado en el Instituto de Investigación Humanística de la Universidad de California en Irvine en la primavera de 1994. De relevante consulta son la obra de Raymond Williams que atiende al componente material de la dimensión simbólica del paisaje literario (1973) y la que describe el paisaje literario como un entramado de compleja significación que desarrolla en su concepto de “estructura del sentir” (1977). Véase también el libro de Wladyslaw Tatarkiewicz sobre las ideas de arte, belleza, forma, creatividad, mimesis y experiencia estética y, en la línea classicista de la consideración de tales ideas, tanto las propuestas de José Manuel Marrero Henríquez (1998-1999) para la interpretación literaria ante el nuevo milenio fundamentadas en los valores de la retórica clásica y de la idea humanista del lenguaje que derivó de ella como sus consideraciones teóricas en pro de una bella literatura para el milenio que comienza (2000).

hoteles que, “como setas brotan en sus playas [...] y no de uno en uno, sino en serie. Se parecen hasta en los agujeros de las cerraduras; [y] en algún lugar de Nueva York o de Tokio estará el diseño original de todos [ellos]”. No place que su reflexión última sobre el “número siempre creciente de turistas; y en correspondencia con eso [el aumento del] personal de servicio” lo lleve a plantear una situación insostenible: “¿Qué ocurre en el caso de que aparezcan restricciones, una crisis económica, una guerra? No cabe invertir el proceso. Un hotel vacío se transforma pronto en un edificio en ruinas; un camarero no se reconvertirá jamás en un pastor. Lo que viene después son paisajes fantasmales” (570). Tampoco halaga que durante la excursión que realizó en guagua a Maspalomas atravesando una tierra calcinada Jünger constate que “se estaba edificando febrilmente en todos los sitios donde podía verse un poco de playa con arena” (572), ni que al penetrar en los barrancos se tope “no sólo con basureros, sino también con viviendas miserables” (573), ni que se bañe en la piscina del hotel porque “la playa se encuentra llena de trozos de alquitrán y de colillas de cigarros” (574) que amenazan con hacer que el turismo “empiece a refluir” (578).

El turista textual que prefiera el género novelesco al autobiográfico podría transformarse en lector ecológico al tropezarse con la impresión que, en *Terapia*, uno de los personajes de David Lodge tiene de Playa de las Américas, en Tenerife, donde “hay un enorme volcán [...] y] es una desgracia que esté apagado, porque si no podría entrar en erupción y borrar Playa de las Américas de la faz de la tierra. [...] Según parece, todo esto no era más que una larga extensión de costa rocosa y estéril hasta hace unos pocos años, cuando un grupo de promotores decidió desarrollarla turísticamente, y ahora es una nueva Blackpool a orillas del Atlántico. Tiene una chabacana calle mayor que se llama avenida Litoral, en la que los embotellamientos de tráfico son constantes, a ambos lados de la cual se suceden los bares, los restaurantes y las discotecas más vulgares que te puedas imaginar, de los que salen a todas horas del día músicas ensordecedoras y olores de fritangas en medio del resplandor de luces de colorines. Aparte de todo esto, no hay nada más, sólo bloques altísimos y más bloques altísimos de hoteles y apartamentos. Es una pesadilla de cemento, sin apenas árboles o hierba” (198-199).

Por duro que resulte, despertar con la experiencia de un desengaño es preferible a seguir adormecido por “la primavera perpetua” (437-38) que los turistas de Michel Verne (“visitante imaginario” de Gran Canaria, como afir-

ma Ángel Sánchez), en Agencia Thompson & Cía., descubren en un pueblo en el que “se mezclan la fiereza y altivez del antiguo hidalgo con la orgullosa sencillez del guanche” (444-45), o por el circo de la Caldera de Tejeda que, “sin hundimiento, sin ningún desplome, sin ninguna cortadura, desarrolla ante las miradas atónitas su elipse, de treinta y cinco kilómetros, de cuyos lados convergen hacia el centro arroyos y colinas bajas, a cuyo resguardo se han construido aldeas y caseríos” (459-60), o por los habitantes de esos caseríos, trogloditas que han cavado sus casas “en las murallas del circo, colocadas unas sobre otras e iluminadas por aberturas que desempeñan el papel de ventanas” y de quienes no puede esperarse más que una muy rudimentaria hospitalidad (460)⁸.

El turista Ernst Jünger, el que hace una excursión platanera y sigue la narración de un guía, el que se baña en la piscina del hotel y en La Isleta, el que visita Arucas, Teror y la Basílica de la Virgen del Pino, Agaete y los Berrazales, Bandama y Tejeda, el Museo Canario y el Museo Néstor, no se queda en el “efecto fachada” de paraísos literarios, exóticas estampas o héroes fenecidos. Jünger es también un viajero ecológico que se adentra en la realidad y no se conforma con la apariencia del “efecto troglodita”. Jünger reflexiona sobre los problemas humanos y medioambientales de los parajes que observa, y si en algunos momentos su mirada incomoda tanto como ofende la de David Lodge, en otros da paso a la esperanza, como cuando penetra en la cueva y descubre que en su interior hay “una instalación [...] confortable: Las paredes [están] pintadas, así es que uno no hubiera imaginado hallarse en una cueva si no hubiera atravesado antes la entrada, que es lo único que causa un efecto troglodita. La entrada se [abre] a un jardín delantero suntuosamente plantado; [y llama especialmente la atención] una gran escabiosa de flores de color púrpura” (581).

Éntrese en la cueva y déjese atrás su fachada. Sebastián de la Nuez está en lo cierto cuando afirma que Unamuno descubrió en Fuerteventura que “desde el aislamiento, el espíritu se puede engrandecer, [y ver...] mejor las verdades universales, [y que es posible...] vivir fuera del tiempo y de la historia” (43); y

⁸ Aunque tanto Ángel Sánchez como la edición que se cita y muchas otras ediciones atribuyen L'Agence Thompson and C.ª a Jules Verne, como afirma Josette Chanel-Tisseau des Escotais, la novela “es apócrifa; la editaron en 1907, dos años después de la muerte de [Julio Verne]. Investigaciones recientes [...] que Monsieur Roethel tuvo [...] la amabilidad de comunicarnos, demuestran que la obra fue redactada muy anteriormente, no por Julio Verne, sino por su hijo, Michel. El famoso novelista le dio la idea del tema en 1895, como lo indica en una carta dirigida a su hermano el 12 de octubre del mismo año. El especialista en la obra de Verne comprobó además que la grafía del manuscrito de la novela sobre Canarias es del hijo y no del padre” (878).

también lo está Eugenio Padorno al entender que “la culminación de ese entendimiento [quijotesco] de la vida, [tan vinculado con lo esencial hispano ligado al ascetismo], no sólo es inseparable [...] de la segunda visita [que Unamuno hace] a las Islas, es decir, de su estancia en Fuerteventura, sino difícilmente explicable sin ella” (147). Pero también es cierto que en la formulación de esa esencialidad juega un papel destacado la condición biológica de Fuerteventura, pues Unamuno en un artículo titulado “Biografía y biología” afirma que la “isla de Fuerteventura —¡fuerteventurosa isla!— [...] tiene estilo [...]; esta isla para peregrinos —peregrinos del ideal—, y no para turistas, tiene estilo, un estilo esquelético” (70). Si se la llena de turistas y de hoteles, la naturaleza esquelética de Fuerteventura no sólo perderá su vínculo simbólico con la esencialidad unamuniana, también arruinará su identidad biológica y con ella todo el bienestar del que a sus habitantes pueda proveer.

Eugénio de Andrade, poeta que declara su “desprecio por el lujo, que en sus múltiples formas es siempre una degradación”, y que explica la pureza “de la que tanto se ha hablado a propósito de [su] poesía en términos de pasión, simplemente pasión por las cosas de la tierra, en su forma más ardiente y todavía no consumada” (2001: 2) podría escribir sus versos esqueléticos en cualquier esquelético páramo mayorero. En Gran Canaria, sin embargo, el mismo Andrade, el apasionado poeta por las cosas de la tierra, rubrica, a veinte años de la visita de Jünger, el poema “Maspalomas, sin nostalgia”: “De lejos, vine de lejos sólo para ver / estas dunas con sabor a desierto. / Debía haber venido / antes de haber chucrut / y salchichas y Wagner y Bismarck / y estos doscientos mil alemanes / que beben comen cagan en estas arenas / con obstinado afán: / putas y chulos son ahora / la limpidez / perfecta y el frescor de la mañana”. Afortunadamente para despertar al lector ecológico no es necesario acudir a paisajes literarios de este jaez. Basta no olvidar la condición biológica del lugar sobre el que se desarrolla nuestra vida y sobre el que se desenvolverá la vida de nuestros hijos para descubrir que tras el sublime eterno y ahistórico de la Selva de Doramas se esconden un sublime ecológico y una exigencia de futuro.

REFERENCIAS

- Adler, Judith. "Origins of Sightseeing". *Annals of Tourism Research* 16.1 (1989): 7-29.
- Allen, Esther. "'Money and little red books': Romanticism, Tourism, and the Rise of the Guidebook". *Literature, Interpretation, Theory* 7.2-3 (1996): 213-26.
- Almeida Aguiar, Antonio S. "Intento de establecer un batallón escolar en Las Palmas de Gran Canaria a principios del siglo XX". *Boletín Millares Carlo* 18 (1999): 73-86.
- Almeida Cabrera, Pedro. *Néstor: tipismo y regionalismo*. Las Palmas de Gran Canaria: Museo Néstor, 1983.
- Andrade, Eugénio de. "Maspalomas, sin nostalgia". Próximo al decir. Trad. José Luis Puerto. Salamanca: Amarú Ediciones, 1993, 99.
- "La poesía luminosa de Portugal". Entrevista Javier García. *Babelia* 3 (noviembre 2001): 2-3.
- Armas Marcelo, Juan José y Luis Alemany. *Guía secreta de Canarias*. Madrid: Sedmay, 1979.
- Arnold, Jean. "Mapping Island Mindscapes". Tallmadge, John y Henry Harrington (eds.). *Reading under the Sign of Nature. New Essays in Ecocriticism*. Salt Lake City: The University of Utah Press, 2000, 24-35.
- Baedeker, Karl. *Central Italy and Rome: Handbook for Travellers*. Leipzig: Baedeker, 1909.
- Baudrillard, Jean. *Selected Writings*. Stanford: Stanford University Press, 1988.
- Borges, Jorge Luis. "Del vigor de la ciencia". *El hacedor*. Madrid: Alianza Editorial, 1990, 143-144.
- Brown, A. S. *Madeira and the Canary Islands. A Practical and Complete Guide for the Use of Invalids and Tourists*. London: 1890.
- Byron, Lord. *Las peregrinaciones de Childe Harold. El corsario*. Trad. J. Enrique García Melero. Madrid: Editorial Libra, 1970.
- Chanel-Tisseau des Escotais, Jossette. "Las Canarias en la obra de Julio Verne". VI Coloquio de Historia Canario-Americana (1984). Vol. II. Morales Padrón, Francisco ed. Las Palmas de Gran Canaria: Ediciones del Cabildo Insular de Gran Canaria, 1988, 865-882.
- Cronon, William. "Introduction: In Search of Nature". *Uncommon Ground. Rethinking the Human Place in Nature*. Cronon, William (ed.). New York & London: W.W. Norton &

Company, 1995, 23-68.

- "The Trouble with Wilderness; or, Getting Back to the Wrong Nature". *Uncommon Ground. Rethinking the Human Place in Nature*. Cronon, William (ed.). New York & London: W.W. Norton & Company, 1995, 69-90.

Culler, Jonathan. "Semiotics of Tourism". *American Journal of Semiotics* 1.1-2 (1981): 127-140.

Culver, Lawrence. "The Literature of Tourism and Its Discontents". Tallmadge, John y Henry Harrington (eds.). *Reading under the Sign of Nature. New Essays in Ecocriticism*. Salt Lake City: The University of Utah Press, 2000, 36-48..

Drengson, Alan. "An Ecophilosophy Approach, the Deep Ecology Movement, and Diverse Ecosophies". *The Trumpeter: Journal of Ecosophy* 14.3 (1997): 110-111.

Dupey, Ana María. "Folklore y turismo. Un aporte teórico". *Folklore Americano* 56 (julio-diciembre 1993): 11-17.

Espinosa, Agustín. *Lancelot, 28°-7° [Guía integral de una isla atlántica]*. Santa Cruz de Tenerife: Editorial Interinsular Canaria, 1988.

- *Sobre el signo de Viera*. La Laguna de Tenerife: Instituto de Estudios Canarios, 1935.

Frow, John. "Tourism and the Semiotics of Nostalgia". *October* 57 (Summer 1991): 123-151.

G. H. M. "Un millón de camas en la nevera". *Canarias* 7 (25 septiembre 2001): 15.

García Cabrera, Pedro. *El hombre en función del paisaje*. Palenzuela, Nilo (ed.). Santa Cruz de Tenerife: Materiales de Cultura Canaria, 1981.

- "Notas para una estructuración de las islas". *Obras Completas*. Vol. IV. Fernández Hernández, Rafael (ed.). Madrid: Consejería de Cultura y Deportes del Gobierno Autónomo de Canarias, 1987, 215-220.

Gómez Aguilera, Fernando. "Turismo y paisaje en Canarias. Once apuntes contra las viejas formas". *Basa* 24 (2001): 82-88.

Goethe, Johann Wolfgang von. *Italian Journey*. 1816. San Francisco: North Point, 1982.

González Díaz, Francisco. *Cultura y turismo*. Las Palmas: Tipografía del "Diario", 1910.

- *El viaje de la vida (cuentos narraciones, impresiones)*. Las Palmas: Tipografía del "Diario", 1913.

- "Apéndice". *Un canario en Cuba*. La Habana: Imprenta "La Prueba", 1916.

González Sosa, Manuel. *Gran Canaria, Lanzarote y Fuerteventura*. León: Everest, 1969.

- González Viéitez, Antonio. "Ordenación del territorio". Entrevista J. M. La Provincia 14 nov. 2001: 7.
- Hitt, Christopher. "Toward an Ecological Sublime". *New Literary History* 30.3 (1999): 603-23.
- Huysmans, J. K. Arebours. 1884. Paris: Gallimard, 1977.
- I. C. E. Instituto Canario de Estadística.
- Jorge Millares, Michel. "El turismo en Las Palmas a través de la revista *Isla* (1946-1969): del trasatlántico al chárter". *Boletín Millares Carlo* 15 (1996): 367-81.
- Jünger, Ernst. *Pasados los setenta I*. (1965-1970). Radiaciones. Barcelona: Tusquets Editores, 1995.
- Laforet, Carmen. *Gran Canaria*. Barcelona: Editorial Noguer, 1961.
- Lesco, Fray. *Gran Canaria*. 1933. Las Palmas de Gran Canaria: Junta Provincial del Turismo, 1950.
- "Temas turísticos". *El País* (29 enero 1929).
 - "Notas turísticas". *El País* (5 febrero 1929).
 - "Sobre el turismo". *Hoy* (3 diciembre 1933).
 - "Preparándonos para el turismo". *Hoy* (27 diciembre 1933).
 - "Néstor dictador y mártir". *Hoy* (22 diciembre 1934).
- Lodge, David. *Terapia*. Barcelona: Editorial Anagrama, 1996.
- Love, Glen A. "Ecocriticism and Science: Toward Consilience?". *New Literary History* 30.3 (1999): 561-576.
- MacCannell, Dean. *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. New York: Schoke, 1989.
- *Empty, Meeting Grounds: The Tourist Papers*. California: University of California Press, 1999.
- Marrero Henríquez, José Manuel. "La interpretación literaria ante el nuevo milenio". *Philologica Canariensis* 4-5 (1998-1999): 147-166.
- "Towards a Beautiful Literature for the Millenium: Some Theoretical Considerations". *Approaching a New Millenium. Lessons from the Past Prospects for the Future. Proceedings of the 7th Conference of the International Society for the Study of European Ideas*. Norway: University of Bergen, 2000.
 - "El desarrollo insostenible". *La Provincia*, suplemento *Cultura* 673 (20 diciembre 2001): 44.
 - "Política territorial y literatura". *La Provincia*, suplemento *Cultura* 723 (12 diciembre 2002): 46-47.

- "El arbolado modernista de Francisco González Díaz". Tomás Morales y el Modernismo. Las Palmas de Gran Canaria: Ediciones del Cabildo Insular de Gran Canaria. (en preparación)
- (ed). Pasajes y paisajes: espacios de vida, espacios de cultura. Las Palmas de Gran Canaria: Gabinete Literario y Servicio de Publicaciones de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (en preparación).

Meeker, Joseph W. *The Comedy of Survival. Literary Ecology and a Play Ethic*. Tucson: The University of Arizona Press, 1997.

Merchant, Carolyn. "Reinventing Eden: Western Culture as a Recovery Narrative". *Uncommon Ground. Rethinking the Human Place in Nature*. Cronon, William (ed.). New York & London W.W. Norton & Company, 1995, 132-170.

Murray III, John. *Hand-book for Travellers on the Continent*. London: John Murray and Son, 1836.

Nuez, Sebastián de la. "Unamuno y Canarias". *Homenaje a Unamuno*. Madrid: Excmo. Cabildo Insular de Fuerteventura, 1964.

Ortega Munilla, J. "Prólogo". González Díaz, Francisco. *Un canario en Cuba*. La Habana: Imprenta "La Prueba", 1916, vii-xii.

Padorno, Eugenio. *Algunos materiales para la definición de la poesía canaria*. Las Palmas de Gran Canaria: Ediciones del Cabildo de Gran Canaria, 2000.

Palenzuela, Nilo. "Avatares de la crítica: E. Pestana, J. M. Trujillo, E. Westerdahl y D. Pérez Minik". *Canarias: las vanguardias históricas*. Sánchez Robayna, Andrés (ed.). Las Palmas de Gran Canaria: C.A.A.M., Viceconsejería de Cultura y Deportes del Gobierno de Canarias, 1992, 243-264.

Pérez Corrales, Miguel. *Agustín Espinosa, entre el mito y el sueño*. 2 vols. Las Palmas: Cabildo Insular de Gran Canaria, 1986.

Phillips, Dana. "Ecocriticism, Literary Theory, and the Truth of Ecology". *New Literary History* 30.3 (1999): 577-602.

Quesada, Alonso. *Obra Completa*. Vols. V y VI. Las Palmas de Gran Canaria: Cabildo Insular de Gran Canaria, Gobierno de Canarias, 1986.

Ramírez, Juan Antonio. "La arquitectura 'spanish'". *Babelia* (10 agosto 2002): 11.

Riedel, Uwe. "Las líneas de desarrollo del turismo en las Islas Canarias". *Anuario de Estudios Atlánticos* 18 (1972): 491-533.

- Riggs, Larry W. "From Columbus to Eco-Tourism: The Conquistador as Cognitive Paradigm". *Revista di Letterature Moderne e Comparate* 52.1 (1999): 55-69.
- Río Ayala, Juan del. *Gran Canaria en color*. Santa Cruz de Tenerife: Romerman, s/f.
- Rodríguez, Leoncio. *Perfiles*. Santa Cruz de Tenerife: Ediciones Herederos de Leoncio Rodríguez, 1970.
- Rodríguez Doreste, Juan. Domingo Doreste, "Fray Lesco". (La vida y la obra de un humanista canario). Las Palmas de Gran Canaria: El Museo Canario, 1978.
- Rojek, Chris. "Un mundo maravilloso". *Revista de occidente* 193 (junio 1997): 56-69.
- Sánchez, Ángel. "Los recursos del visitante imaginario". *Liminar* 9-10 (1981): 27-47.
- Sánchez Díaz, Juan. "Es una contradicción aprobar una moratoria turística y, a la vez, construir más carreteras". Entrevista María José Hernández. *La Provincia* (26 agosto 2001): 24.
- Santana, Lázaro. *Modernismo y vanguardia en la literatura canaria*. Las Palmas de Gran Canaria: Edirca, 1987.
- Saramago, José. *Cuadernos de Lanzarote (1993-1995)*. Madrid: Alfaguara, 1997.
- Serra, Catalina. "Las mil caras del turismo". *Babelia* (10 agosto 2002): 10.
- Slater, Candace. "Amazonia as Edenic Narrative". *Uncommon Ground. Rethinking the Human Place in Nature*. Cronon, William (ed.). New York & London: W. W. Norton & Company, 1995, 114-131.
- Tatarkiewicz, Wladyslaw. *Historia de seis ideas*. Madrid: Editorial Tecnos, 1990.
- Torón, Saulo. "Capítulo III". *El eco de Canarias* (28 octubre 1966).
- Torre, Claudio de la. *Gran Canaria-Fuerteventura-Lanzarote*. Barcelona: Destino, 1966.
- Towner, J. "Tourism History: Past, Present and Future". Seaton, A.V. (ed.). *Tourism: The State of the Art*. Chichester, England: John Nacey & Sons, 1994, 721-728.
- Unamuno, Miguel de. *Alrededor del estilo*. Salamanca: Biblioteca Unamuno, 1990.
- Urry, John. *The Tourist Gaze*. London: Sage, 1990.
- Vázquez Figueroa, Alberto. *Gran Canaria*. Barcelona: Planeta, 1966.

- Tenerife. Barcelona: Planeta, 1969.
- Fuerteventura. Madrid: Círculo de Lectores, 2000.

Verne, Jules. *Oeuvres Completes* (XIII). Paris: Edition du Club du Livre Francais, 1954.

Virilio, Paul. "Environment Control". *Polar Inertia*. London: SAGE Publications, 2000, 55-70.

VV.AA. *Autobiografías*. Santa Cruz de Tenerife: Librería Hespérides, 1930, 21-29.

- Catecismo de la Iglesia Católica. Barcelona: Asociación de Editores del Catecismo, 1992.
- Ecología y cultura en Canarias. Fernández-Palacios, José María, Juan José Bacallado y Juan Antonio Belmonte (eds.). Tenerife: Organismo Autónomo-Complejo Insular de Museos y Centros, 1998.
- "La imagen del territorio". *La Provincia. Suplemento Cultura* 673 (2001).

Westerdahl, Eduardo. "Regionalismo". *La Tarde* (15 y 21 octubre 1930).

Williams, Raymond. *The Country and the City*. New York: Oxford University Press, 1973.

- *Marxism and Literature*. Oxford: Oxford University Press, 1977.

Wordsworth, William. *Poetical Works*. New York: Oxford UP, 1984.

Paisajes de tránsito: Invenções 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 convirtiéndolo 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'âge 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 insoportable: 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 Giorgione; 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 Citerea”, 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, “acondicionados 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, decentada, 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”, *Ajijides* 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 irre realidad 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 constatar 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 contruidos a partir de la disidencia activa de la memoria.

Promesas de felicidad

Mariano de Santa Ana

A Chiqui

“El elogio puede ser un panfleto hostil”

Stendhal

Memorias de un turista

En Canarias se imbrican con especial intensidad dos agentes de representación del mundo de naturaleza disímil, dos agentes, el arte y la industria turística, que albergan promesas de felicidad de alcance ontológico distinto. En uno, en el arte, el hombre moderno ha depositado un aliento que brota de lo sensible y hace brillar ante sus ojos una ilusión de plenitud temporal, de potenciación sin límites de los valores vitales. El otro, la industria turística, comercializa la experiencia del viaje y ofrece al hombre moderno expectativas de escape de su conflictiva conciencia de las cosas. Diferida en lo sublime, la promesa del arte remite su cumplimiento total a un tiempo por venir. Disuelta en el consumo, la promesa de la industria turística se incumple de inmediato. Una y otra se conjugan de distinta manera de modo que aquí hablaré de artistas que producen imágenes promocionales de Canarias y de turistas que las reproducen, pero también de creadores que muestran los resortes de estas representaciones. Obviamente el paisaje juega un papel central en estos procesos porque en él late también una promesa de felicidad en tanto que, como apunta Adorno, “la belleza natural es la alegoría del más allá de la sociedad burguesa, de su trabajo y de sus mercancías”¹, de ahí que la industria turística vea en el arte un instrumento eficaz para proporcionar al turista una contemplación plácida del territorio, una vivencia sin angustia del tiempo o, lo que en este caso es lo mismo, una pauta de consumo.

¹ ADORNO, Theodor W.: Teoría Estética, Madrid, Taurus, 1971, p. 24.

Las imágenes de los creadores comerciales foráneos que inician la promoción turística de las Islas y las que toman los turistas pioneros repiten los estereotipos románticos fijados por viajeros decimonónicos como Alexander von Humboldt u Olivia Stone que se han seguido reproduciendo hasta el presente. El Archipiélago aparece en ellas como un vergel apacible e inmutable, un mundo premoderno que alimenta las fantasías nostálgicas de un visitante que se siente determinado por poderes cada vez más abstractos y que ansía un lugar donde todo esté a la vista. No faltan representaciones pictóricas,



pero la transformación del paisaje canario en espectáculo turístico se produce principalmente a través de la fotografía, un dispositivo de industrialización de la visión que nace unas décadas antes que la industria del viaje y que posibilita que desde el principio las imágenes del Archipiélago se multipliquen y que cada una incremente el aura de la anterior². El hombre que habita este paisaje, el hombre insular, aparece en ellas como una suerte de fósil sociológico, como un ser sometido a las leyes naturales que vive fuera del circuito de las

relaciones mercantiles, aunque, y ésta es una de las paradojas de la experiencia turística, finalmente sólo sea accesible a través de este circuito.

Otra cuestión es cómo el hombre canario se percibe a sí mismo ante el espejo turístico. En este caso hay que hablar de dos opciones estéticas que se confrontan desde finales de los años veinte del siglo pasado, momento en que el turismo empieza a ser pensado como industria y en que, como consecuencia, Canarias emprende el mayor proceso de autorreflexión de su historia: por un lado hay un llamamiento a la identidad, que es lo que ha dado en llamarse regionalismo, y por otro un impulso de extroversión que corresponde a las vanguardias insulares y más concretamente a la que se agrupa en torno de Eduardo Westerdahl, director de la revista *Gaceta de Arte*.

El regionalismo, derivación local del romanticismo, nace a finales del siglo

² Aquí me inclino por la interpretación de Dean MacCannell que contraviene la tesis sobre el aura de Walter Benjamin: "Las reproducciones son el aura, y el ritual, lejos de ser el punto de origen, deriva de la relación entre el objeto original y su importancia socialmente construida. Sugiero que esta es la estructura de la atracción en la sociedad moderna, incluyendo las atracciones artísticas, y la razón por la cual el Gran Cañón posee un 'aura' turística aunque no se originó en un ritual." (MacCANNELL, Dean: *El turista. Una nueva teoría de la clase ociosa*, Barcelona, Melusina, 2003, p. 64, la cursiva está en el original).

XIX en el seno de una burguesía insular que imagina una comunidad a su medida e intenta construirla mediante la exaltación sentimental del paisaje y de las tradiciones populares y la ocultación de las tensiones sociales entre las brumas del mito. Su implantación no adquiere importancia hasta finales de los años veinte cuando el notable incremento de turistas revela el valor económico de la imagen de las Islas. El regionalismo deviene entonces en tipismo, en construcción de identidad dentro de la lógica de la mercancía, y en esa lógica, atravesado por la forma publicitaria, exhibe al paisaje y al hombre canarios como si existiesen sólo para proporcionar un placer exótico al visitante.

Invitación a la amnesia

Desde que la industria turística comenzó a tomar cuerpo, la fotografía, la arquitectura y el urbanismo fueron, por su eficacia para operar entre el arte y la vida, sus expresiones predilectas. En el tipismo canario esto es patente en propuestas como las de Adalberto Benítez, el creador que mejor encarna este discurso en el lenguaje fotográfico, o José Enrique Marrero Regalado, uno de sus representantes arquitectónicos destacados. Éste último idea un espejismo urbanístico para promocionar Tenerife cuyas líneas de actuación, nunca ejecutadas, incluyen la uniformización de las casas populares con colores pasteles y la construcción de pastiches para pasarlos por arquitectura vernácula³. En las postales y las fotografías de Tenerife que Benítez toma para *Hespérides*, revista estandarte del tipismo, todo se convierte igualmente en identidad publicitaria, todo, que diría Roland Barthes, rezuma una “claridad feliz”⁴: la naturaleza es una suma de vistas, sus



³ Sobre el proyecto turístico de José Enrique Marrero Regalado véase Marrero Regalado (1897-1956). La arquitectura como escenografía, catálogo de la exposición comisariada por María Isabel Navarro Segura y organizada por el Colegio de Arquitectos de Canarias (Delegación de Santa Cruz de Tenerife), Santa Cruz de Tenerife, 1992.

⁴ BARTHES, Roland: *Mitologías*, México, Madrid, Siglo XXI, 1994, p. 239.

accidentes, manifestaciones pintorescas, y sus pobladores tipos, campesinos que obtienen tanta felicidad de las romerías como de las labores agrícolas⁵.

No obstante, aunque Benítez y Marrero son artífices destacados de la fantasmagoría tipista, el pintor y escenógrafo Néstor Martín-Fernández de la Torre es quien en sus proyectos para Gran Canaria conduce hasta el paroxismo su invitación al viaje pues si, como dice Siegfried Kracauer, el turismo es una “doble vida espacio-temporal [anhelada] por la distorsión de la vida real”⁶, lo que el artista grancanario ofrece al turista es una distorsión narcótica.

Néstor concibe su proyecto durante una larga estancia en París, desde donde el Archipiélago le parece un enclave exterior a la Historia, un territorio desgajado del mundo, sin inscripciones de valor. No es el único que piensa así. En las mismas Islas el escritor Alonso Quesada dice en uno de sus muchos sarcasmos sobre Las Palmas: “Un turista necesita una pirámide o un cuadro atribuido a Leonardo, por lo menos. Esta ciudad no tiene nada de histórico a no ser el tranvía”⁷. No obstante, para Néstor esta supuesta carencia constituye una ventaja para proyectar sin obstáculos una representación turística absoluta, un teatro de la forma que conduzca al turista a la amnesia para calmar su ansia de otro sentido de la memoria.

Los cuadros de la serie *Visiones de Gran Canaria*, que pinta en su mayoría en París, son tanteos de Néstor para el gran cuadro viviente

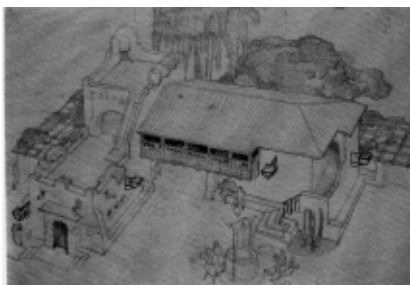


⁵ No obstante su filiación tipista, Adalberto Benítez hizo también aportaciones a la vanguardia insular. Para mayor información puede consultarse el catálogo de la exposición *Adalberto Benítez*, comisariada por Carmelo Vega y organizada por la Fundación “la Caixa” (Islas Canarias 1999-2000), así como el de la muestra *Les avantgardes photographiques a Espanya*, comisariada por Joan Naranjo y organizada por la Fundación “la Caixa” (Cataluña y Baleares, 1997-1998).

⁶ KRACAUER, Siegfried: “Travel and Dance” (1925) en *The Mass Ornament. Weimar Essays*, Thomas Y. Levin (ed.), Cambridge, Massachusetts, London, Harvard University Press, 1995, p. 68 [la cursiva está en el original, la traducción es de Yaiza Hernández].

⁷ QUESADA, Alonso: “Baile de turistas” (1919) en *Obra Completa*, Lázaro Santana (ed.), Gobierno de Canarias, Cabildo de Gran Canaria, tomo 6, p. 82.

en que quiere transformar la Isla, imágenes voluptuosas de viviendas soleadas y habitantes complacientes que la muestran como un escenario donde la vida se reduce a los términos del viaje, donde todo se olvida excepto la representación misma. Para levantar su andamiaje el artista lanza a su regreso una campaña para “perfilar un sentido de canariedad en los distintos órdenes de la vida”⁸ que incluye la replantación de la Isla con especies exóticas, la invención de tradiciones y hasta la reconversión del Castillo de la Luz de la capital de la Isla en un museo que elevaría a la Historia a la más alta potencia de lo falso “pues no hay que olvidar —dice— que el turismo se alimenta de la admiración del pasado, que es necesario reconstruir ante sus ojos, inventando, si se quiere para suplir la



falta de lo auténtico, sabiamente y con fidelidad”⁹. Junto a recursos teatrales, el proyecto nestoriano integra procedimientos propios de los plató de Hollywood para seducir a un turista al que el cine ha elevado su nivel de expectativas visuales¹⁰. Obras como el “Pueblo Canario” (1937), el “Albergue de la Cruz de

Tejeda” (1937) o el “Pabellón de productos isleños” (1935/36), proyectadas por Néstor y construidas tras su muerte por su hermano Miguel, no son sino trasposiciones de los decorados de películas del estilo de *The Mark of Zorro* (1920), *The Kid from Spain* (1932) o *Flying Down to Rio* (1933), escenarios con aire de hacienda mexicana o misión californiana plagados de distorsiones de escala y otros dispositivos anamórficos para movilizar las fantasías “spanish” de un visitante que ve en el sur una invitación a la pasión y el placer, a sentirse la estrella de su propia película. Si, como apunta Walter Benjamin, el cine coincide con modificaciones en el aparato perceptivo provocadas por la modernidad¹¹,

⁸ En “Habla Néstor”, folleto publicado en 1939 por la Junta de Turismo de Las Palmas y escrito por el artista hacia 1937. Se reproduce en el libro de Pedro Almeida Cabrera Néstor: *tipismo y regionalismo*, Las Palmas de Gran Canaria, Museo Néstor, 1993. La cita está extraída de la página 115.

⁹ Op. cit., p. 114 [la cursiva es mía].

¹⁰ En lo que concierne a esta cuestión estoy en deuda con Juan Antonio Ramírez, de quien he tomado datos de su artículo “La arquitectura ‘spanish’” (en *El País*, Madrid, 10 de agosto de 2002, suplemento Babelia, p. 11) y de su libro *Arte y arquitectura en la época del capitalismo triunfante* (Madrid, Visor, 1992), así como con María Isabel Navarro Segura, que hace referencias a este aspecto del proyecto nestoriano en op. cit., p. 297.

¹¹ Véase al respecto “La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica” en *Discursos interrumpidos I*, Madrid, Taurus, 1990, pp. 17-57.



Néstor parece haber intuido que el turista, paradójicamente, se abandona a su inconsciente fílmico cuando intenta escapar de ella¹².

Como he dicho, el programa de Néstor contempla también la invención de tradiciones. Sus iniciativas se orientan al encalado obligatorio de la vivienda popular, a simular una fiesta perpetua mediante la multiplicación de rondallas y a imponer un traje típico de su invención en éstas y entre los trabajadores de muelles y mercados, prestos siempre a recibir al turista con flores y frutos del país. El escritor granca-

nario Domingo Doreste “Fray Lesco”, mentor intelectual de la campaña tipista, elogia esta iniciativa porque su objetivo, dice, es “esculpir el perfil sentimental del pueblo”¹³. Segalen, en cambio, de haberla conocido, habría llamado a Néstor “proxeneta de la sensación de lo diverso”¹⁴.



“Islas Afortunadas, Jardín de las Hespérides, Campos Elíseos... tales fueron los nombres que los antiguos asignaron a Canarias atribuyéndole condiciones paradisiacas —declara Néstor— ¿Será acaso imposible reconquistar tal fama?”¹⁵. La mitología conductora del artista grancaño reduce el mito a una dimensión puramente signica para consumo turístico, justo lo contrario de lo que hace por estos años el escritor vanguardista Agustín Espinosa en *Lancelot, 28 °-7°* [Guía integral de una isla atlántica]¹⁶, una fabula-

¹² Ya antes que Néstor, Alonso Quesada había captado el inconsciente fílmico del turista en un pasaje extraordinario: “Una voz gritó: ¡Los turistas! ¡Los turistas! ¡Ah, verdaderamente sabíamos de este arribo! Sí, turistas yankees. Una agencia de Nueva York volcaba su edificio sobre un barco. ¿Cómo lo habíamos olvidado? Seiscientos dólares, desde Nueva York a Italia. Un día en Canarias, otro día en las Azores y luego medio día por las provincias ibéricas. Medio día en Madrid, medio día en Barcelona. El mundo en cinematógrafo, pero con la película reflejada hacia fuera. Era el público el que giraba rápidamente ante esa pantalla del mundo impertérrita.”, “Sirenas yankees” (1922) en op. cit., p. 262 [la cursiva es mía].

¹³ FRAY LESCO: “Néstor, dictador y mártir” en *Hoy*, Las Palmas de Gran Canaria, 22 de diciembre de 1934.

¹⁴ SEGALÉN, Victor: *Ensayo sobre el exotismo*, México, Fondo de Cultura Económica, 1989, p. 31.

¹⁵ Op. cit., p. 115.

¹⁶ ESPINOSA, Agustín: *Lancelot, 28°-7°* [Guía integral de una isla atlántica] (1929), Nilo Palenzuela (ed.), Santa Cruz de Tenerife, Interinsular Canaria, 1988.

ción sobre Lanzarote que retiene la fuerza dramática y la riqueza interpretativa del mito, y que cabe considerar en parte como una respuesta a la banalización tipista del lugar insular. No en balde en Lancelot Espinosa parodia la estructura de las guías Baedeker y otorga mayor densidad ontológica a cuestiones que el tipismo desvirtúa, como la intervención de la imaginación en la configuración del lugar, la aproximación entre lo popular y lo culto o la propia interacción entre mito e historicidad. Para Néstor, en cambio, como se ha visto, la imaginación es un ejercicio de ensoñación kitsch, la cultura un instrumento para producir nuevas mercancías y el mito una pantalla. Y por ello mismo Néstor es simultáneamente un artista anacrónico y un anticipador de la sociedad espectacular tardomoderna, de su simbiosis entre hedonismo y alienación y de su estetización general de la experiencia.

Isla-cero

Como ya he adelantado, la afluencia de turistas de finales de los años veinte y principios de los treinta del siglo XX da lugar también a otra orientación estética: la del vanguardismo alineado junto a Eduardo Westerdahl y *Gaceta de Arte*, la revista que dirige en Santa Cruz de Tenerife entre 1932 y 1936. Westerdahl y sus correligionarios también quieren preparar al Archipiélago para la arribada de visitantes, aunque al gesto cosmético de los tipistas oponen la voluntad de producir una nueva realidad con el concurso del arte y la arquitectura, convertidos al efecto en instrumentos racionales. No se trata entonces de mostrar hasta la hipérbole una imagen premoderna de Canarias sino, muy al contrario, de sintonizar con el proyecto de emancipación social de las vanguardias constructivas y aprovechar la ausencia de “lastres culturales” en las Islas para realizar el experimento moderno en su integridad.

Westerdahl comienza a interrogarse sobre el turismo desde muy joven, cuando es redactor de *Hespérides*, pero no tarda en renegar del programa de la revista y tras un largo viaje por varias capitales de la vanguardia¹⁷ asume con fervor el rechazo de la representación de los constructivismos europeos: rechazo de los datos sensibles del mundo exterior y del peso del

¹⁷ El viaje, que emprendió en 1931, le condujo, entre otras ciudades, a París, Amsterdam y Dessau, donde pudo conocer de primera mano propuestas como las de Le Corbusier, el neoplasticismo o la Bauhaus. Las fotografías que tomó durante este recorrido turístico se reproducen junto a sus cartas, artículos de prensa y postales en Eduardo Westerdahl. *Viaje a Europa*, Pilar Carreño (ed.), Canarias, Viceconsejería de Cultura y Deportes, 1996.

pasado, de la representación histórica; rechazo de todas las representaciones menos, claro, de las propias, las de la vanguardia. En línea con este nuevo ideario Westerdahl propugna una arquitectura funcional que prima la abstracción del espacio sobre la concreción del lugar y acorde a ella aboga por la construcción de un nuevo paisaje del que se extirparían las huellas culturales de las Islas para dotarlas de “dimensión universal”¹⁸. Simpática paradoja pues: el tipismo finge espesor histórico para admiración de los turistas, aunque, a base de mezclar arbitrariamente los signos recibidos, resulta no ser otra cosa que una operación ahistórica. Westerdahl quiere ser ahistórico, liquidar todo rastro del pasado para ocupar antes que el resto de la humanidad lo absoluto del futuro que vaticina. Y por ello mismo, al perseverar con ahínco en la idea de progreso, no muestra otra cosa que un intenso impulso histórico.

Entre los turistas que vienen por estos años a Canarias hay artistas más o menos próximos a los postulados de la vanguardia como George Brisson, cuya pintura mezcla un poco de formas de vanguardia con mucho de estética de souvenir, o, más interesante, Karl Beuter, que acusa la crisis de la mimesis en su visión del paisaje insular. Westerdahl



confía en que creadores como éstos contribuyan a modernizar la imagen del Archipiélago. No obstante, el crítico, casi siempre avezado —ahí están, entre otros, sus artículos sobre Picasso y Miró—, incurre a veces en papanatismo reverencial ante algunos artistas extranjeros, quizá por el mero hecho de serlo. Así sucede cuando se obstina en ver pintura de vanguardia en el folclorismo ramplón de un tal Curtius Schulten con argumentos tan peregrinos como que también “la guitarra [y] la botella de anís el mono entraron con Picasso en el cubismo”¹⁹.

¹⁸ Con anterioridad a la aparición de *Gaceta de Arte* Westerdahl había mostrado ya su desprecio por las inscripciones culturales de las Islas en artículos como “Notas para un ensayo. Regionalismo II”, donde afirma: “para fijar un paisaje hemos de coger lo que más solidez presente, abandonando todos los postizos históricos (...). Se carece de un regionalismo aborigen y es débil la contracción histórica que fije una personalidad regional de las islas. Lo más racional es partir de una interpretación geográfica, construyendo los grandes temas estéticos de referencia (floreal y arquitectónico) desconectados de su pasado, y obedientes a una necesidad de actualismo e imposición europea” (en *La Prensa*, Santa Cruz de Tenerife, 21 de octubre de 1930). Para esta cuestión he consultado también el artículo de Fernando Castro Borrego “El laboratorio vanguardista: arte e ideología en *Gaceta de Arte*” en *Gaceta de Arte. 1932-1935*, edición facsímil, Colegio Oficial de Arquitectos de Canarias, 1989.

¹⁹ WESTERDAHL, Eduardo: “Curtius Schulten” en *La Prensa*, Santa Cruz de Tenerife, 17 de abril de 1932.

El otro hombre decisivo en la orientación turística de *Gaceta de Arte* es su secretario de redacción, Pedro García Cabrera. En 1930 el poeta y ensayista, que por entonces se desenvuelve en los presupuestos del racionalismo arquitectónico, pronuncia en Tenerife la conferencia “El hombre en función del paisaje”, texto central en la reflexión estética insular del siglo XX en el que se propugna la refundación del paisaje canario mediante la limitación de su representación: “Nuestro arte —dice— hay que elevarlo sobre paisaje de mar y montañas. Montañas con barrancos, con piteras, con euforbias, con dragos... Lo general a todas las islas o casi todas. Nada de Teide, Caldera, Nublo, Roque Cano, Montañas del Fuego... Eso está bien para una guía turística”²⁰. No obstante este desdén hacia lo turístico, dos años después, ahora como consejero socialista del Cabildo tinerfeño, García Cabrera muestra vivo interés en la figura del turista, ese hombre en función del paisaje, y promueve la creación de la Junta Insular de Turismo, de la que será vocal²¹. Para entonces seguramente ha considerado que si en el proyecto civilizatorio industrial que propugna desde *Gaceta de Arte* hay lugar para el urbanismo, la enseñanza y hasta para la agricultura²², no puede sino haberlo también para lo que tiempo atrás llamaba ya precisamente “industrias turísticas”²³.

Esta apasionada defensa de la función frente a la ficción en la configuración del espacio turístico canario conduce inexorablemente a *Gaceta de Arte* al enfrentamiento abierto con el tipismo y ya en su “Primer Manifiesto Racionalista” dice: “antes que cualquier capricho, fantasía arquitectónica o repostería usual de fachada está la unidad estética de nuestro tiempo, la simplicidad, lo práctico, lo cómodo (...) g.a. quiere el campo de golf, el stadium, la carretera, el kursal, el balneario, si la isla se pone en marcha hacia las posibilidades de un turismo eficaz. Lo que no consiente g.a. es el menosprecio de lo contemporáneo, de lo vivo, de lo actual, buscando interés turístico en la pobreza, en la miseria estética, en el regionalismo, en lo antihigiénico, en lo histórico”²⁴. Una de las más importantes expresiones de este anhelo, del que

²⁰ GARCÍA CABRERA, Pedro: “El hombre en función del paisaje” en *Obras Completas*, volumen IV, Rafael Fernández Hernández (ed.), Consejería de Cultura y Deportes del Gobierno Autónomo de Canarias, 1987, p. 208 [la cursiva es mía].

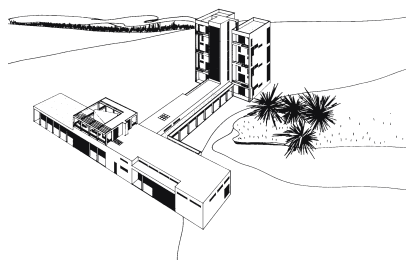
²¹ El dato lo recogen Federico Castro Morales y Alberto Darias Príncipe en *El Cabildo insular de Tenerife y la actividad artística 1913-1964*, primera etapa, La Laguna, Universidad de La Laguna, 1998, p. 27.

²² Véase al respecto “El racionalismo como función biológica actual” en *Gaceta de Arte* n° 15, Santa Cruz de Tenerife, mayo de 1933, p. 2.

²³ “Notas para una estructuración de las islas” (1930) en op. cit., p. 217.

²⁴ *Gaceta de Arte*, n° 6, Santa Cruz de Tenerife, julio de 1932, p. 4.

da cuenta la revista en uno de sus últimos números, es el proyecto de Residencia de Invierno para Intelectuales Europeos²⁵, uno de los principales sueños turísticos de Westerdahl, que lo concibe como una máquina de habitar para pasar la temporada, un espacio de relax para pensadores a los que se ofrecería como reclamo la suavidad de la temperatura canaria y la conciliación de la primitiva naturaleza insular con la nueva naturaleza tecnológica. Tan obsesionado estuvo siempre Westerdahl con este alojamiento de élite,



que incluso años después de la extinción de *Gaceta de Arte* sigue reformulándolo en la atmósfera adversa de la dictadura franquista. Para ello cuenta con el apoyo constante del arquitecto italo-suiizo Alberto Sartoris, figura central del Movimiento Moderno, que le

daba aliento desde los tiempos de la revista. Ya en los años cincuenta Sartoris concreta en varios planos la imagen de la Residencia y, aún más, publica en un semanario suizo “*Magia de las Canarias*”, un largo reportaje turístico redactado para apoyar el proyecto²⁶. Una obstinación admirable que no obstante no pudo con los obstáculos burocráticos y financieros.

Pero si *Gaceta de Arte* constituye un caso ciertamente singular en el contexto de las vanguardias europeas lo es más que nada porque considera agentes indispensables de su proyecto a todos los visitantes potenciales y no sólo a los intelectuales, como a veces se quiere ver. Por ello cuando exhorta a la República española a que adopte el funcionalismo en su imaginería oficial hace hincapié en la publicidad turística: “pedimos la reorganización de todo lo que sea expresión o medio de propaganda nacional (...). Carteles anunciadores del Patronato Nacional de Turismo, en lo único que parecen iniciarse, sin clara dirección, los sistemas nuevos expresivos. Monedas y billeteaje, papeles públicos, insignias, timbres, etcétera”²⁷. El cartel que Óscar Domínguez confecciona en 1934 con el

²⁵ “Posición de *Gaceta de Arte*” en *Gaceta de Arte* n° 34, Santa Cruz de Tenerife, marzo de 1935, p. 1. Véase también NAVARRRO SEGURA, María Isabel: “Eduardo Westerdahl y la construcción de Canarias como identidad espacial” en *Gaceta de Arte* y su época. 1932-1936, Enmanuel Guigon (ed.), catálogo de la exposición celebrada en el Centro Atlántico de Arte Moderno, Las Palmas de Gran Canaria, 18 de febrero-20 de abril de 1997.

²⁶ “*Magia de las Canarias*” fue publicado originariamente por entregas en *Illustrazione Ticinese* de Basilea, entre septiembre y octubre de 1951. Existe una versión española editada por María Isabel Navarro Segura y publicada en 1987 por el Gobierno de Canarias.

²⁷ “8 manifiesto de g. a.” en *Gaceta de Arte*, n° 17, Santa Cruz de Tenerife, julio de 1933, p. 4.

lema “Tenerife el mejor clima del mundo” [Fig. 7] responde a esa inquietud. Al fin y al cabo lo crea en respuesta a un concurso para la promoción de Tenerife que convoca el Cabildo de la Isla²⁸, desde donde, como he señalado, Pedro García Cabrera intenta reorganizar los servicios de turismo. Por ello Domínguez sintetiza el paisaje con un diseño racional y, como dicta García Cabrera, no incluye “nada de Teide”. ¿Por qué un pintor que reivindica el potencial revolucionario del inconsciente asume el lenguaje de la publicidad, factoría de sueños del capitalismo?, ¿por qué se pliega a los imperativos constructivos de Westerdahl y García Cabrera, tan inconciliables con su visión surrealista? Sólo encuentro respuesta en la precaria coyuntura económica que atraviesa entonces y que le obliga a abandonar temporalmente París y regresar a su isla. De lo contrario no entiendo cómo ese año Domínguez puede pintar también su Máquina de coser electrosexual, uno de los más perturbadores iconos que conozco sobre el secuestro de la experiencia por la civilización tecno-científica²⁹.

No deja de ser curioso, en fin, el contraste entre el cartel sin Teide de Domínguez y lo que muestra una fotografía tomada un año después en su isla natal: el “Papa surrealista”, André Breton, preparado para un tour en camello al pico de Tenerife con su esposa, Jacqueline Lamba, y su “lugarteniente” Benjamin Péret. Resulta curioso también que la “postal”, que reproduce Gaceta de Arte³⁰, no sea obra de otro que de Eduardo Westerdahl, apologeta desde la revista del nuevo nivel de conciencia visual que abanderó la fotografía³¹. Por lo demás, Breton, que ha venido a estrechar vínculos con los vanguardistas canarios, llega ya rendido al paisaje volcánico de la Isla porque



²⁸ El dato lo recogen Federico Castro Morales y Alberto Darias Príncipe en op. cit., p. 46.

²⁹ Así perciben también esta obra los ensayistas y curadores Jean Clair y Harald Szeemann, que la incluyeron en la célebre exposición *Les Machines Célibataires*, mostrada entre 1975 y 1976 en varias capitales europeas.

³⁰ La fotografía fue reproducida en la página 4 del número 33 de *Gaceta de Arte*, Santa Cruz de Tenerife, septiembre de 1935.

³¹ Hay que ver también aquí un gesto de cortesía hacia los visitantes, sabida la debilidad surrealista por las postales. No está de más apuntar que los franceses y sus anfitriones canarios enviaron una a los surrealistas de Praga en la que estamparon el eslogan “Tenerife, el mejor clima”, variante del que reproducía el cartel de Domínguez. Supe de este documento, que se conserva en el Museo de Literatura Checa de Praga, por el ensayo de Enrique Granell “Torre del amor en medio del tráfico” en op. cit., pp. 73-79.

Óscar Domínguez ha alimentado su mente exotista en París con historias sobre sus playas de arena negra, de modo que a la que puede se planta en el Teide. Y fruto de su experiencia es un texto extraño, un poema, “El Castillo Estrellado”³², que libera al deseo de constricciones lingüísticas, tritura la imagen turística del gran volcán y transmuta sus adherencias de belleza pintoresca en belleza convulsiva.

Capitalismo encantador

Como es sabido, la guerra civil española, primero, y la segunda guerra mundial, después, interrumpen el flujo turístico hasta finales de los años cincuenta y es sobre todo a partir de la década de los sesenta cuando la industria del viaje abre nuevos escenarios ante las Islas, bien que ahora radicalmente distintos porque desde entonces viene teniendo lugar en las sociedades occidentales un cambio descomunal: la conquista total del tiempo del ocio por las relaciones de producción capitalista. La industria cultural adquiere un desarrollo tecnológico y económico que ni Adorno ni Horkheimer, sus primeros teorizadores, pudieron imaginar, hasta el punto de que su dimensión llega a superar a la industria de producción de bienes. Según el modelo de la publicidad, que se convierte en el patrón a imitar, cada vez mayores parcelas de la cultura se relacionan con la comercialización masiva de experiencias. La industria del cine es una manifestación importante de esta nueva economía global pero su expresión más visible y poderosa es la industria turística, la más antigua de las industrias culturales y hoy ya, según varios indicadores, la primera industria mundial.

La industria turística que operaba hasta los años treinta se situaba en los márgenes de la vida económica mundial porque funcionaba sólo con élites de alto nivel adquisitivo. Ahora, con la extensión de las vacaciones pagadas a todas las clases sociales, pasa, como he dicho, a convertirse en el mayor exponente de la industria de la experiencia, del ocio, o de la cultura, que tanto da. De ahí que algunos de los más destacados críticos de este nuevo estadio del capitalismo, como Roland Barthes, Guy Debord o Hans Magnus Enzensberger, incluyan al turismo en sus análisis.

En esta nueva fase el capitalismo se ha vuelto absolutamente encantador y

³² “El Castillo Estrellado” en *El amor loco* (1937), Madrid, Alianza Editorial, 2001.

tanto bienes como experiencias se estetizan, se convierten en signos complacientes para seducir a los potenciales consumidores. De este modo el arte deja de ser el lugar preferente de la experiencia estética y, aún más, desprovisto de su contenido emancipatorio, tiende a convertirse en un agente más de la estetización comercial del mundo, como el turismo mismo.

En este estadio avanzado del capitalismo hay que contextualizar la obra de César Manrique, a quien, para empezar, hay que reconocerle un mérito: haber sido capaz de revalorizar el paisaje de Lanzarote. Ajena al estereotipo de paraíso que había allanado el camino a tipistas y vanguardistas en Gran Canaria y Tenerife, Lanzarote, un desierto de lava, era percibida como un lugar que produce horror, horror al vacío de la naturaleza. Manrique, que desarrolla su proyecto entre mediados de los años sesenta y principios de los noventa, invierte esa percepción y jugando con el apetito turístico por el límite llena ese vacío con representaciones: si Néstor ofrece al turista el espectáculo de la infancia de la humanidad, Manrique le invita a viajar a unos orígenes más originarios aún, a los del mundo antes del hombre, un paisaje donde puede dar unos pasos por el umbral entre la vida y la muerte, hacerse una foto en el límite extremo de su mundo y descifrar el principio del caos en un instante panorámico [Fig. 2].

Manrique concibe la mayor parte de su proyecto durante su residencia en Nueva York, desde donde, como le ocurría a Néstor en París, piensa su isla como un lugar exterior a la Historia, propicio para la representación turística total. No obstante, hay una diferencia importante entre ambos: Néstor mistifica su entorno sin más límites éticos que los que le dicta su fantasía. Manrique en cambio muestra mayor voluntad de respeto hacia las formas recibidas y, preso de la ilusión, cree incluso que se limita a mostrar lo que hay.

Pero la ficcionalización constituye también el núcleo del proyecto manriqueño que comprende intervenciones en



el territorio —Jameos del Agua, Casa Museo del Campesino, Jardín de Cactus,

sede de su Fundación...— y dispositivos para contemplar su “autenticidad” —Ruta de los volcanes, miradores del Río y del restaurante El Diablo, su libro Lanzarote, arquitectura inédita³³...— que comportan una paradoja pues, como dice Jonathan Culler, “cuando el objeto es marcado o considerado como auténtico es al mismo tiempo mediatizado, un signo de sí mismo, y por lo tanto no auténtico en el sentido de intacto”³⁴. De modo que mientras cree usar el arte como espejo de lo real, Manrique convierte a Lanzarote en una suma de paisajes-diorama, en una isla hiperreal.

Los cánones de autenticidad que impone Manrique en la arquitectura popular³⁵ —cubos yuxtapuestos, encalado, texturas rugosas, chimeneas de cebolla, hornos que sobresalen...— se ajustan igualmente a los patrones



de nostalgia y espectacularización que impone la industria turística a escala mundial. Una vez más la cultura insular es exhibida como producto de la naturaleza más que de la historia, tematizada para el turista. No obstante, su ima-



gen del lugar lanzaroteño es más interesante si se observan como obras específicas más que como componentes de una obra total construcciones como su casa de Taro de Tahíche —actual sede de su Fundación—, que está entre lo mejor de su pro-

³³ MANRIQUE, César: *Lanzarote: Arquitectura inédita*, Arrecife, Cabildo Insular de Lanzarote, 1974.

³⁴ Citado por John Frow en “Tourism and the Semiotics of Nostalgia” en *October* n° 57, verano 1991, p. 130 [la traducción es de José Manuel Marrero Henríquez].

³⁵ El apoyo incondicional de José Ramírez Cerdá, presidente del Cabildo lanzaroteño entre 1960 y 1974, dotó a Manrique de amplias facultades para intervenir en el territorio de la Isla. Éstas se hicieron oficiales a partir de 1969, año en que fue nombrado delegado insular de Bellas Artes.

ducción, o el Mirador del Río, otro edificio interesante. Aquí ya no presenta la Isla como una imagen congelada en el tiempo sino que la confronta con los dilemas espaciales de su momento³⁶.

Finalmente, junto a la paradoja semiótica el proyecto de Manrique integra también una paradoja política: si, como he indicado, por una parte el artista se comporta como un agente de la estetización que propaga el capitalismo tardío, por otra, llegado un momento, le planta cara al Capital cuando pocos se atreven a hacerlo, logra frenar la depredación urbanística de Lanzarote y preserva buena parte de su territorio para intervenciones futuras.

Turistas activos

Tras la intervención de Manrique, Lanzarote integra y resume a la vez una topología de alcance global: erradicado todo vestigio de naturaleza intacta y todo rastro de formas sociales precapitalistas, el mundo es hoy un espacio doméstico ordenado por la industria del viaje, un paisaje cada vez más estandarizado por donde transitan millones de turistas arrastrados por sueños de evasión. Pero no todos los turistas son iguales: los hay que consumen pasivamente todo aquello con que los programadores les alimentan pero los hay también que no desconectan sus facultades críticas ni de vacaciones, “turistas activos”³⁷, en la definición de Lucy Lippard, que incluye en ella a los artistas disconformes con la forma en que se ve el mundo. Uno de los máximos exponentes de este tipo de viajero, aunque la crítica norteamericana no lo menciona en su ensayo sobre arte y turismo, es Gerhard Richter, un creador que ha reflexionado sobre las representaciones de la industria del viaje en destinos como Egipto, los Alpes, París, Venecia y Canarias.

Richter, un turista alemán más entre los varios millones que visitan habitualmente el Archipiélago y también uno de los más grandes artistas del siglo XX, pasa varias temporadas de vacaciones en Gran Canaria y Tenerife entre los años sesenta y noventa. Pertrechado con su “tercer ojo de turista”, la

³⁶ A este respecto Terence Riley, conservador-jefe del Departamento de Arquitectura del Museo de Arte Moderno de Nueva York, traza un parangón entre la casa de Manrique y la película 2001: Una Odisea en el Espacio, de Stanley Kubrick, en tanto ambas reformulan las tensiones entre memoria y futuro y replantean “la mezcla no conciliada de euforia y ansiedad que se daba en el modernismo” (“The Volcano’s Gift” en *Nest* n.º 16, primavera 2002, p. 93. La traducción es de Margaret Clark).

³⁷ LIPPARD, Lucy R.: *On the Beaten Track. Tourism, Art, and Place*, New York, The New Press, 1999, p. 7 [la traducción es de Yaiza Hernández].

cámara fotográfica, toma numerosas instantáneas del paisaje insular que luego copia en pinturas de aspecto desenfocado o borroso que desmontan la apariencia de veracidad de lo fotográfico y, en una referencia explícita a Kaspar David Friedrich, presentan el paisaje como una proyección emotiva del contemplador³⁸. De este modo, como dice Jean-François Chevrier, Richter “recupera una actualidad crítica para el romanticismo en un arte [la fotografía] expuesto a la reificación nostálgica y a la apropiación de la industria cultural”³⁹.

En una fotopintura como *Teyde-Landschaft* (“Paisaje-Teide”, 1971) [Fig. 3] esta operación toma cuerpo a través de la atención al mar de nubes del gran volcán que Humboldt, como *El viajero sobre el mar de nubes* de Friedrich, sólo pudo contemplar tras una fatigosa ascensión a la cima y del que Richter ha podido disfrutar confortablemente a través de la ventanilla del avión que le traía a Tenerife. La imagen, con todo, es deliberadamente confusa y, tanto como en lo sublime atmosférico, hace pensar en una torpe fotografía turística o simplemente en una pintura desvaída. Escéptico ante la posibilidad de referentes simbólicos fuertes, el artista, pese a todo, sumerge lo visible en lo invisible con la vaga esperanza de alzar una visibilidad más intensa que desborde toda constricción banal, que rebalse incluso su propia comprensión.

En *Seestück* (“Marina”, 1998) Richter aborda otra iconografía trivializada por el kitsch romántico de las postales y los folletos de las agencias de viaje. De nuevo Friedrich es una referencia patente, en este caso por la inmensidad anonadante de su *Monje contemplando el mar*, aunque en la fotopintura de Richter no hay admiración ante la magnificencia oceánica porque la profundidad ha sido anulada. Nada sobresale, la mirada no tiene donde apoyarse, el espectador es proyectado a un infinito en



³⁸ Los paisajes canarios de Gerhard Richter se referencian en Dietmar Elger (ed.): *Gerhard Richter: Landscapes*, Cantz Verlag, 1998.

³⁹ Jean-François Chevrier “Entre las Bellas Artes y los media (El ejemplo alemán: Gerhard Richter)” en AA.VV.: *Fotografía y pintura en la obra de Gerhard Richter. Cuatro ensayos a propósito del Atlas*, Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona, 1998, p. 177.

el que no cabe. La promesa de felicidad se desvanece en un horizonte negativo.

Junto a Richter, otros artistas contemporáneos destacados como Andreas Gursky [Fig. 4] o Martin Parr⁴⁰ han dejado rastros de su indagación sobre el turismo tras su paso por Canarias. Pero algunos creadores del Archipiélago que han crecido con el “boom” turístico de los sesenta comienzan también a tomar conciencia de este proceso de evanescencia de lo real. Es el caso de Ubay Murillo, que hurga en el inconsciente fílmico del turista; el de Magnolia Soto, que muestra al visitante programando su nostalgia mediante la cámara, o el de Cristina Gámez y Tahíche Díaz, que cuestionan el aura y la autoría mediante un juego de desplazamientos entre monumento y souvenir. Es también el de Néstor Torrens [Fig. 5]. Afectivas y a la vez desafectas, simulacrales tanto como referenciales, las “postales” canarias de Torrens resisten al vacío desde el vacío mismo. No hay lugar ya en ellas para promesas de felicidad. Como diría Fredric Jameson, la casa del ser, la naturaleza, se ha convertido en un bloque de apartamentos.

Agradecimientos a:

Chiqui Quintero, José Miguel Alonso Fernández-Aceytuno, Daniel Barreto, Carmelo di Bartolo, Elba Benítez, Federico Castro Morales, Germán J. Delgado, Pepe Díaz Cuyás, Fernando Estévez, Virgilio Gutiérrez Herreros, María del Carmen García Martín, Fernando Gómez Aguilera, Hannes von Guessel, Florenci Guntín, Pablo Ley Bosch, Carlos Meca, Ángel Mollá, Maisa Navarro, Jorge Ortega, Eugenio Padorno, Nilo Palenzuela, José María Pastrana, Chencho González Pérez, Flora Pescador, Pablo Quintero, María Hortensia Ramos-Yzquierdo, José Juan Ramírez, Elena Real, Fernando Ruíz, Sandra Rodríguez Perdomo, Andrés Sánchez Robayna, Orlando Santana y Rafael Vidal.

⁴⁰ Varias imágenes de Tenerife se reproducen en el libro *Small World. A Global Photographic*, 1987-1994, Reino Unido, Dewi Lewis Publishing, 1995.

Canarias: Regresarás desde lejos

Gerardo Carreras

“Cerca de la costa de África, a escasas sesenta horas de navegación desde Cádiz y a tan sólo cuatro días y medio desde Plymouth, existen siete islas bañadas por el Océano Atlántico y agraciadas por la Providencia hasta el extremo de que los más antiguos poetas situaron en estos parajes los Campos Elíseos, mientras otros cantaron a estas islas como las Afortunadas.”

“Cerca de las costas de África y en la ruta hacia América, un trozo de Europa en medio del Atlántico. Hace veinte millones de años surgieron del mar. El océano vio nacer de sus entrañas siete islas y seis islotes rodeados de misterio y leyenda. Poco a poco la vida se fue abriendo paso, llevada por el aire y las corrientes. El rudo suelo volcánico se fue transformando en paisajes de enigmática belleza. Los contrastes se hicieron dueños de un Archipiélago que aún hoy es capaz de trasladar al visitante al mismo momento de la creación.”

El fragmento que da comienzo a este ensayo está extraído de una guía publicada en 1888 destinada a enfermos pulmonares que buscaban en las Islas alivio a sus dolencias¹. El segundo es el inicio del guión del vídeo promocional de la campaña “Canarias, el Paraíso”, lanzada en el año 2000 por la Consejería de Turismo del Gobierno canario². Entre ambos fragmentos distan más de un siglo y muchos millones de visitantes pero hay algo en común entre ellos: en

¹ Port of Orotava, Tenerife as Health Resort, Orotava Grand Hotel Company Limited, 1888, p. 1 [la traducción es mía].

² Vídeo promocional de la campaña “Canarias el Paraíso”, Islas Canarias, Dirección General de Promoción Turística del Gobierno de Canarias, 1995.

uno y otro el Archipiélago es descrito como un lugar edénico, de paisajes intactos desde la Divina Creación, milagrosamente salvados de su destrucción por la modernidad. Lo que pregonan en última instancia ambos textos es que el turista no viene a Canarias sino que regresa, regresa desde lejos, desde una civilización que ha abierto una distancia inmensa entre él y el mundo, regresa para reintegrarse a la Naturaleza perdida. Mi propósito en estas páginas es analizar la evolución de este tópico en la publicidad turística de las Islas mostrando el conflicto entre lo que nos dicen esas imágenes y la realidad, entre la representación y el territorio insular, su referente. Para ello he emprendido previamente una larga labor de rastreo de material propagandístico en compañías navieras, agencias de viaje y touroperadores; en museos y archivos de Madrid, Barcelona, Inglaterra y Alemania; en Internet y, por supuesto, en empresas turísticas y publicitarias, colecciones, publicaciones e instituciones del Archipiélago.

Estereotipos románticos

Para que la promoción de un destino turístico sea eficaz no sólo es necesario crear imágenes y formas verbales atractivas que doten al producto de significado sino, como dicen Nigel Morgan y Annette Pritchard, construir con esos elementos “un código cultural claramente entendible”³ que propicie que los consumidores vean reflejados sus sueños en la publicidad. Aunque hay un antes y un después del turismo de masas en las Islas los mensajes que publicitan Canarias repiten desde el principio los mismos estereotipos románticos: el Archipiélago es un destino exótico, un espacio de naturaleza exuberante habitado por gentes que viven en armonía con ella y que no puede sino seducir a un turista europeo que se siente inmerso en el vértigo y el sinsentido de la vida moderna.

A finales del siglo XIX Canarias era una colonia comercial de Inglaterra y la primera propaganda de las Islas se escribió en lengua inglesa. El Archipiélago era entonces escala obligada para los vapores que cubrían las rutas hacia el continente africano cuyo pasaje incluía a naturalistas y aventureros británicos que se dedicaron a propagar entre sus compatriotas su fas-

³ MORGAN, Nigel y PRITCHARD, Annette: *Tourism, Promotion and Power. Creating Images, Creating Identities*, Chichester, John Wiley and Sons Ltd., 1998, p. 26 [la traducción es mía].

cinación por la flora y el clima de las Islas. A partir de 1856, año en que Thomas Cook puso en marcha la industria turística, éstos, especialmente los más pudientes, habían comenzado a entregarse a los placeres del viaje organizado, con lo que las navieras no tardaron en vislumbrar un negocio adicional en la oferta de pasajes para las Islas a los británicos ociosos. Nació así el fenómeno turístico canario y con él la primera propaganda turística del Archipiélago: anuncios tipográficos insertados por las navieras en guías y periódicos, como publicidad sin carácter persuasivo aún, limitada a informar sobre los itinerarios y horarios de los barcos.



Casi al mismo tiempo que estas compañías empezaban a publicitar sus viajes a las Islas comenzaron también a editarse en Gran Bretaña guías del Archipiélago. Estas publicaciones, que por lo general hacían omisión de los vínculos de Canarias con España, incorporaban anuncios como los citados y otros que informaban sobre posadas e itinerarios para excursiones. Tal es el caso de la guía de Alfred Samler Brown *Madeira, the Canary Islands and Açores. A Complete Guide for the Use of Invalids and Tourists*⁴, que fue durante mucho tiempo la más usada por los extranjeros. Esta primera propaganda se centraba principalmente en los paisajes vírgenes de las Islas, apenas aparecían los nativos, y en las pocas ocasiones en que lo hacían su cultura permanecía oculta.

En las primeras décadas del siglo XX la promoción de Canarias continuaba casi íntegramente en manos de extranjeros, lo que a finales de los años veinte llevó al escritor y animador cultural Eduardo Westerdahl a decir: "En el orden editorial, ningún organismo oficial ha patrocinado estas manifestaciones difuseras (...), las guías pregoneras de nuestros tesoros naturales han quedado al amor extranjero, pero no al nuestro"⁵.

Hubo intentos tímidos de cambiar esta situación pero no llegaron muy lejos. La prensa canaria reproducía ocasionalmente artículos sobre las Islas aparecidos en publicaciones periódicas inglesas como *The Daily Graphic*, *Daily*

⁴ Editada en Londres en 1889. Existe una reedición reciente traducida al castellano por Isabel Pascua Febles y Sonia C. Bravo Utrera: *Madeira, Islas Canarias y Açores, Las Palmas de Gran Canaria, Cabildo Insular de Gran Canaria*, 2000.

⁵ WESTERDAHL, Eduardo: "Discursos breves: Turismo" en *Hespérides*, n° 53, Santa Cruz de Tenerife, 2 de enero de 1927.

Mail o The Traveller. Posteriormente surgieron noticiarios como The Canary Island Review o The Teneriffe News editados por las colonias británicas del Puerto de la Cruz y de Las Palmas que incluían publicidad de hoteles en sus páginas. En 1910 nacía, aunque tendría una corta vida, el semanario Canarias Turista con el proyecto de llenar “este vacío” propagandístico, “alma”, se dice curiosamente, “de toda especulación”⁶. En esta publicación el escritor Francisco González Díaz, uno de los más firmes defensores de la nueva industria, dice: “Toda la propaganda del turismo que nos conviene, que nos urge emprender, debe basarse especialmente en la divulgación de las condiciones extraordinarias de nuestro clima”⁷.

Pero no todos los sectores de la sociedad canaria estaban a favor del turismo, por eso los periódicos y revistas intentaron crear una atmósfera de cordialidad y hasta de agradecimiento hacia los visitantes. Toda, absolutamente toda la prensa veía con buenos ojos la afluencia turística y brindaba sus páginas para difundir mensajes políticos a favor de este nuevo negocio. Este afán de agradar y de mostrar las bellezas de las Islas tendría después con el surgimiento del tipismo un importante impacto sobre el paisaje insular y sus habitantes.

Aunque en las primeras guías turísticas se elogia a los paisajes canarios no ocurre lo mismo con el hospedaje, cuyos servicios eran bastante limitados. No fue hasta la construcción de los hoteles Taoro, en el Puerto de la Cruz, y Santa Catalina, en Las Palmas, inaugurados ambos en 1890, que pudo hablarse de establecimientos adaptados a los estándares de calidad europeos. La publicidad de estos primeros hoteles seguía la línea marcada por las navieras y por ello los anuncios que referían sus servicios se hacían con el mismo tratamiento tipográfico que se usaba para dar cuenta de los itinerarios y horarios de los buques. No obstante, algunos incluían también grabados que exaltaban el entorno privilegiado del hospedaje y progresivamente adquirirían más protagonismo que la parte escrita.



⁶ A. S.: “Hagamos propaganda” en Canarias Turista n° 5, Las Palmas de Gran Canaria, 6 de marzo de 1910.

⁷ GONZÁLEZ DÍAZ, Francisco: “El clima de Canarias” en Canarias Turista n° 2, Las Palmas de Gran Canaria, 13 de febrero de 1910.

El Archipiélago comienza a publicitarse

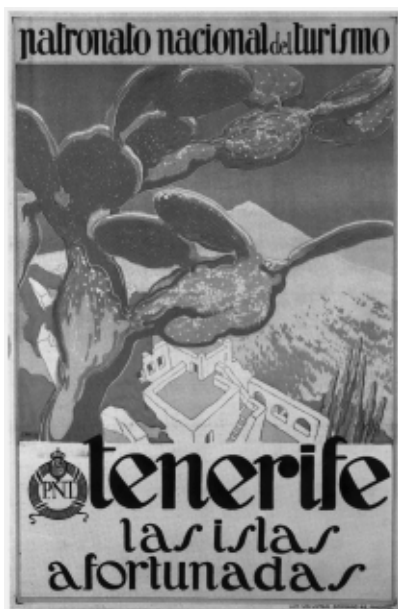
Los llamamientos de la prensa insular, como el de la citada revista *Canarias Turista*, lograron finalmente que el Archipiélago comenzara también a publicitarse por sí mismo, si bien al principio de manera muy episódica. Llegado un momento algunos organismos públicos decidieron crear entidades específicas para la promoción de las Islas aunque todas finalmente tuvieron una vida efímera. Así se sucedieron el Centro de Propaganda del Turismo de Santa Cruz de Tenerife, la Junta de Turismo de Las Palmas, la Junta de Turismo de Tenerife, el Centro de Propaganda y Fomento de Turismo de Gran Canaria, la Sociedad de Fomento y Turismo de Gran Canaria y el Comité para el Fomento del Turismo en Canarias. Muchas instituciones para contadísimas iniciativas, ya que no fueron más allá de la organización de algún baile, algún concurso y alguna edición de postales.

La Primera Guerra Mundial cortaría la afluencia de extranjeros ociosos al Archipiélago y no sería hasta bien avanzada la década de los veinte cuando el turismo volvería a florecer en las Islas, esta vez con más bríos incluso, favorecido por la recuperación económica y sobre todo por las medidas de impulso a la industria turística de la dictadura del general Primo de Rivera. Hay que apuntar que la publicidad experimentaba por entonces un gran crecimiento en España debido al desembarco de empresas multinacionales que realizaban campañas de altos presupuestos económicos, lo que obligó a las agencias nacionales a hacer un esfuerzo para atender a estos clientes. Por extensión, y gracias a este progreso técnico, la propaganda turística del país mejoró notablemente también su imagen.

En esta época se creó además el Patronato Nacional de Turismo (1928) que dividía a España en cinco grupos regionales, entre ellos uno integrado por Canarias, Andalucía y el Protectorado de Marruecos, y se impulsó así mismo la Exposición Universal de Barcelona y la Exposición Iberoamericana de Sevilla. Ésta última, celebrada en 1929, tuvo gran importancia para las Islas por ser “uno de los primeros momentos de la generalización en España del concepto del turismo como industria”⁸ y por lo que significó para el desarrollo del tipismo. Precisamente para ella, y por encargo del Patronato Nacional de Turismo, el artista grancanario Néstor Martín-Fernández de la Torre realizó un cartel de

⁸ LÓPEZ LEMUS, Encarnación: *Canarias y la Exposición Iberoamericana de 1929*, Las Palmas de Gran Canaria, Caja Insular de Ahorros de Canarias, 1988, p. 79.

promoción de Tenerife, el primero turístico hecho por un artista insular y el primero también de la campaña tipista. En él Néstor representa al Teide con su cima cubierta de nieve en contraste con una tunera, que reivindica por su carácter autóctono, y con las viviendas populares encaladas que refractan el sol. La imagen fue concebida sólo para publicitar Tenerife pero muestra un lema común a todo el Archipiélago: “Las Islas Afortunadas”.



Como he dicho, este trabajo de Néstor se enmarca dentro del tipismo, una campaña pro-turismo que comenzó a finales de los años veinte y que proclamaba la belleza edénica de los paisajes canarios. A diferencia del impacto que tuvo en la arquitectura, la fotografía y la pintura, el tipismo apenas tuvo expresión publicitaria, y ello pese a las demandas de algunos medios escritos. Así, a instancias del semanario tinerfeño *Hespérides*, revista estandarte del tipismo, que le pregunta qué debe hacerse para atraer mas turismo, el entonces cónsul de Alemania en Canarias, Jacob Ahlers, proclama: “sería conveniente que el Cabildo, en unión con todas las partes interesadas, hicieran [sic] una propaganda intensa en todos los periódicos del Continente”⁹. En la misma publicación otros artículos abundan en esta cuestión, entre ellos uno firmado por Tarabilla que transcribe una conversación con un tal Mr. Bellamy que dice: “debe constituirse sin demora de tiempo, una sociedad de turismo, compuesta, desde luego, por personas de recia voluntad, que hayan viajado mucho por el extranjero, y que, por lo tanto, puedan hacerse cargo de lo que falta aquí para atraer al viajero-turista”¹⁰.

En 1934 nació el Sindicato de Iniciativas del Turismo de Gran Canaria con los hermanos Néstor y Miguel Martín-Fernández de la Torre al frente. El primero, al explicar su proyecto tipista, se quejaba de que no se hiciese caso a las

⁹ AHLERS, Jacob: “De Turismo” en *Hespérides* n° 70, Santa Cruz de Tenerife, 1 de mayo de 1927.

¹⁰ TARABILLA: “Charlas Interesantes: nos dice Mr. Bellamy” en *Hespérides* n° 70, Santa Cruz de Tenerife, 1 de mayo de 1927.

llamadas en pro de la recuperación de lo típico de escritores como el citado Francisco González Díaz o Domingo Doreste “Fray Lesco”¹¹ y reivindicaba “ese perfil de canariedad que es el que comunica originalidad a nuestra presentación”¹². El cartel “Gran Canaria” [Fig. 6], que Néstor realizó a mediados de los años treinta, se inscribe en esta campaña. Como en el cartel “Tenerife”, en él aparecen nuevamente la mismas viviendas calinas que había reproducido antes en sus “Visiones de Gran Canaria”, rodeadas esta vez por un frondoso palmeral como reclamo exótico para el turismo internacional. Al fondo de la imagen el Puerto de la Luz luce repleto de barcos de crucero. Estos en la perspectiva del artista constituían una potencial fuente de ingresos y en una conferencia que dio en Tenerife propuso incluso hacer campañas en el extranjero para atraerlos¹³.

El citado escritor Domingo Doreste “Fray Lesco” fue también miembro del Sindicato de Iniciativas del Turismo de Gran Canaria y aunque apoyó la campaña tipista con numerosos artículos en la prensa insular no puede decirse de él que fuera un tipista integral. Mientras los tipistas de Gran Canaria, con Néstor a la cabeza, querían proyectar una imagen paradisiaca de la Isla, Fray Lesco subrayaba en la guía turística que publicó en 1933 que cada uno de sus paisajes tiene un encanto singular. De ahí su afirmación de que “nuestra isla, es un continente en miniatura”¹⁴, convertida luego en célebre lema. Este eslogan, que reproduce años después en su folleto *Magia de las Canarias* el arquitecto italiano Alberto Sartoris¹⁵, vinculado a las vanguardias insulares, ha conocido posteriormente variantes como “Continente de sensaciones”, utilizado por el Patronato de Gran Canaria para promocionar la Isla en los años sesenta, o “Gran Canaria, la isla de los contrastes”, lanzado en la misma década por el Cabildo de la Isla.

Junto a Néstor el otro artista canario importante que hace publicidad por estos años es el pintor surrealista Óscar Domínguez, aunque a diferencia de

¹¹ Publicado en Hby, 6 de diciembre de 1934, y reproducido por Pedro Almeida Cabrera en *Néstor: tipismo y regionalismo*, Las Palmas de Gran Canaria, Museo Néstor, 1993. La cita está en la página 86.

¹² “Habla Néstor”, folleto escrito por el artista probablemente en 1937, publicado por la Junta de Turismo de Las Palmas en 1939 y reproducido en op. cit. La cita está en la página 111.

¹³ El dato se recoge en op. cit., p. 25.

¹⁴ Guía de Gran Canaria, Junta Provincial de Turismo, Las Palmas de Gran Canaria, s / f, atribuida a Fray Lesco.

¹⁵ “Aunque han transcurrido milenios y milenios, la imaginación hierve a menudo en torno a los problemas de los orígenes de las Islas Canarias. Parece grato pensar que bajo el manto de un cielo eternamente azul, geniales constructores desconocidos para nosotros levantaron la blancura centelleante de sus templos y de sus pórticos, edificaron la límpida estructura de una arquitectura que no tenía la función de resistir al brutal contacto con las inclemencias invernales, sino la de acoger los fuegos cortantes de la luz, en una zona que no era el continente en miniatura que hoy día admiramos con pasión”. Alberto Sartoris: *Magia de las Canarias*, María Isabel Navarro Segura (ed.), Consejería de Cultura y Deportes del Gobierno de Canarias, 1987, pp. 39-40, primera edición en *Illustrazione Ticinese* en 1951 [la cursiva es mía].

aquél su incursión en la imaginería turística se limita a un único cartel [Fig.7]. Al morir su padre y quedarse sin su ayuda económica, Domínguez, que estaba afincado en París, se vio obligado a regresar a su Tenerife natal y dedicarse al dibujo publicitario. En 1933 el Cabildo tinerfeño convocó a propuesta de Pedro García Cabrera, consejero de la institución y destacado poeta vanguardista, un concurso de carteles para la propaganda de la Isla. El jurado lo formaron, entre otros, el arquitecto tipista José Enrique Marrero Regalado, los pintores Ángel Romero Mateos y Francisco Bonnín Guerin, el director de la revista vanguardista *Gaceta de Arte*, Eduardo Westerdahl, y el propio García Cabrera, que también integraba el equipo de esta publicación. Óscar Domínguez resultó ganador pero su cartel finalmente no se reprodujo porque las autoridades consideraron que no tenía “un marcado carácter tinerfeño”¹⁶.

El signo estético de Domínguez es opuesto al de Néstor. A diferencia del cartel de Tenerife de éste último no hay en el suyo referencias a las Islas Afortunadas ni a ningún otro mito. Además, frente a las imágenes tipistas aquí el paisaje insular no está exotizado. Éste se reduce apenas a una palmera sintetizada y a un sismógrafo que alude al carácter volcánico de la Isla. En este sentido la línea estética del cartel de Domínguez empata más con la de un artista constructivista como el húngaro László Moholy-Nagy, que en uno de sus textos dice: “La forma, el tamaño, el color y la disposición del material tipográfico (letras y signos) tienen un fuerte impacto visual. La organización de estos posibles efectos visuales confiere también una validez visual al contenido del mensaje.”¹⁷

En lo único en que coincide este cartel con la publicidad tipista es en la alusión al clima a través del lema “Tenerife, el mejor clima del mundo”. Esta consigna, al igual que pasara con la de Fray Lesco, continuaría empleándose en años posteriores aunque con variaciones. Así, el Ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria ha publicitado en varias ocasiones la ciudad con el eslogan “Las Palmas de Gran Canaria, el mejor clima del mundo” y la Sociedad de Promoción Exterior de Tenerife usa en su oferta de Congresos “Tenerife, el mejor clima de trabajo”.

¹⁶ CASTRO MORALES, Federico y DARIAS PRÍNCIPE, Alberto: *El Cabildo insular de Tenerife y la actividad artística 1913-1964, primera etapa*, La Laguna, Universidad de La Laguna, 1998, p. 46.

¹⁷ Citado en BARNICOAT, J.: *Los carteles. Su historia y lenguaje*, Barcelona, Gustavo Gili, 1972, p. 90.

El turismo de masas y la publicidad

La Guerra Civil primero y la II Guerra Mundial después truncaron estos impulsos de promoción y hubo que esperar hasta finales de la década de los cincuenta para que el turismo resurgiera en las Islas, si bien ahora transformado radicalmente por la conquista del derecho al descanso laboral para todos los trabajadores y por la aparición de las vacaciones pagadas que hicieron que el viaje dejara de ser privilegio de las clases pudientes y se convirtiera en una experiencia al alcance de cualquier ciudadano. Aparecía así el turismo de masas y con él mensajes publicitarios ligados a las nuevas costumbres: si antes la playa estaba plagada de casetas y sombrillas para evitar el contacto con el sol, ahora irrumpía la heliofilia, la piel morena se ponía de moda frente a la palidez y el astro rey pasaba a ser el centro de la propaganda turística. Esta vez las Islas ofrecían también sol para broncear el cuerpo en sus magníficas playas, algo que no dejó indiferente a la Iglesia de entonces. Así, el obispo de Canarias, Antonio Pildain, afirmaba en una carta pastoral: “La promiscuidad de hombres y mujeres en al agua y la desnudez es provocativa. Constituye una ocasión de pecado grave para los que a ella asistan. Quienes exhiban estas desnudeces pecan con el doble pecado de la inmodestia y el escándalo”¹⁸.

Esta nueva imagen de Canarias como destino turístico de sol y playa tuvo sus primeros receptores en los escandinavos. En la Navidad de 1957 aterrizó en Gran Canaria el avión bimotor Curtis Commander de la compañía sueca Transair AB con 54 turistas que huían del crudo invierno de su país. Hasta entonces la mayoría de nuestros visitantes eran ingleses que venían en barco pero los “charters” comenzaron a traer turismo nórdico, sueco en su mayoría, a la playa de Las Canteras, publicitada primeramente por cadenas hoteleras como Ocaza, Husa o Amurga y luego por el Ministerio de Información y Turismo, que había sido creado en 1951. Junto a los turistas del norte de Europa empezaron a llegar también peninsulares. Para éstos, el Archipiélago había sido hasta entonces algo lejano y extraño y para contribuir a paliar este desconocimiento la Casa Canaria de Madrid organizó una actividad inusitada hasta la fecha: una muestra que con el título “Primera Exposición Canaria de Carteles y Propaganda Turística” celebró en su sede en 1958¹⁹.

¹⁸ PILDAIN Y ZAPIAIN, Antonio: “La deshonestidad en las playas y las modas”, Obisado de la Diócesis de Canarias, Las Palmas de Gran Canaria, 1950.

¹⁹ A. G. R.: “Primera Exposición de Carteles y Propaganda de las Islas” en *La Tarde*, Santa Cruz de Tenerife, 9 de mayo de 1958, p. 3.

Gracias en buena parte a los turistas, a partir de los años sesenta la dictadura franquista empezó a liberalizarse y lo que los sectores más retrógrados veían como una amenaza a la tradición católica comenzó a ser defendido desde los propios medios de comunicación del régimen como una oportunidad para romper el aislamiento internacional. Así, en un editorial del diario local *Falange* titulado significativamente “El turismo: su valor político” se dice: “Un incremento del 50 por 100 [de turistas], de un año a otro, pone de relieve que España está de moda, pero asimismo, que el turista extranjero es el mejor y más seguro instrumento de propaganda” porque “el turista es portador de la verdad, y por ello la verdad de España se impone frente a la barrera de calumnias que levantan sus enemigos”²⁰.

Mientras, el Ministerio de Información y Turismo lanzaba el lema “Spain is Different”, que se convirtió rápidamente en el grito de guerra de la promoción exterior, aunque no está de más señalar que pese a que suele atribuirse al equipo que tenía Manuel Fraga en su etapa de ministro de Información y Turismo nació en realidad en 1948, si bien por entonces rezaba “Spain is Beautiful and ‘Different’”, con el “Different” entrecomillado.



Si en la Península la mayoría de los turistas arribaba en verano, para Canarias la temporada alta quedaba desde el principio fijada en invierno. Los prebostes franquistas comprendieron entonces que las Islas necesitaban una promoción diferenciada del resto del Estado y una orden ministerial decretó que tuvieran sus propias pautas promocionales e incluso que cada una de ellas la tuviera por separado. De este modo apareció por primera vez propaganda de las islas entonces menos desarrolladas turísticamente como Lanzarote, la Palma o Fuerteventura. Con este

²⁰ “El turismo: su valor político” en *Falange*, Las Palmas de Gran Canaria, 18 de marzo de 1960, p. 2.

incremento intenso de la actividad turística internacional entraron en escena también los touroperadores: según datos de 1974 las tres primeras empresas escandinavas, Vingresor, Spies y Tjaerborg, controlaban entonces el 75% del turismo extranjero que llegaba a Canarias; el touroperador alemán, cuyas organizaciones mercantiles más importantes eran Tui y Nur Neckerman, manejaba el 25% restante, y el Club de Vacaciones traía al 60% del turismo peninsular. La aparición de estos touroperadores acarreó también un incremento de la publicidad turística de las Islas en forma de carteles, folletos y anuncios en revistas especializadas.

Si la etapa turística anterior a la guerra civil tuvo sus principales expresiones de prensa en publicaciones como *Canarias Turista* y *Hespérides*, al turismo de masas corresponde *Isla*, rebautizada luego como *Isla Azul*, una revista editada por el Centro de Iniciativas y Turismo de Las Palmas de Gran Canaria —antiguo Sindicato de Iniciativas del Turismo de Gran Canaria—, que informa con entusiasmo sobre el Congreso Mundial del Skat Club en Las Palmas, la visita de Manuel Fraga a Maspalomas o las vacaciones en Gran Canaria de los astronautas del Apolo XVII, últimos expedicionarios del programa lunar de la NASA. Uno de estos, el comandante Cernan, fue entrevistado por *Isla Azul*: “¿Cómo se veían las Islas Canarias desde la nave espacial?”, le pregunta la revista. “Como comprenderá estábamos muy atareados en la nave y no tuvimos tiempo de admirar esta bella parte del Atlántico”, contesta cortésmente el comandante²¹.

La relación entre la imagen fotográfica y la industria turística, que ya tenía un peso importante desde la irrupción de las postales a principios del siglo XX, se incrementó por estos años y no sólo porque el precio de las cámaras se abaratase hasta el punto de que no hubiese visitante que no viniese a Canarias sin una, sino también porque ahora aparecían por primera vez imágenes fotográficas en la publicidad turística de las Islas. Los publicistas comprendieron eso que dicen John Urry y Carol Crawshaw de que “las imágenes fotográficas organizan nuestros sueños sobre los lugares que vamos a visitar”²².

Con la lenta relajación de las costumbres la figura femenina adquiriría también mayor protagonismo en la iconografía publicitaria de las Islas como refuerzo del mensaje paradisiaco. Mujeres bellas, solas, en entornos salvajes y

²¹ “Llegaron los astronautas del Apolo XVII” en *Isla Azul* n° 2, Las Palmas de Gran Canaria, Centro de Iniciativas y Turismo, 1973.

²² CRAWSHAW, Carol y URRY, John: “Tourism and the Photographic Eye” en ROJEK, Chris y URRY, John: *Touring Cultures*, London and New York, Routledge, 1997, pp. 178-179 [la traducción es mía].

vacíos y, además modernas, hasta en bikini, avivando el deseo y reforzando la representación de Canarias como paraíso. Con todo, las mujeres típicas no sólo no desaparecieron en la imagería publicitaria de entonces sino que incluso se multiplicaron pues a diferencia de la estética vanguardista, la que representaba el cartel turístico de Óscar Domínguez, que se había perdido definitivamente con la guerra, los iconos tipistas experimentaron a partir de los sesenta un resurgimiento importante, absorbidos por una dictadura que veía en ellas la cara amable, sin conflictos sociales, que quería dar de Canarias y una respuesta a las demandas de “color local” de la industria turística.



Manrique publicista

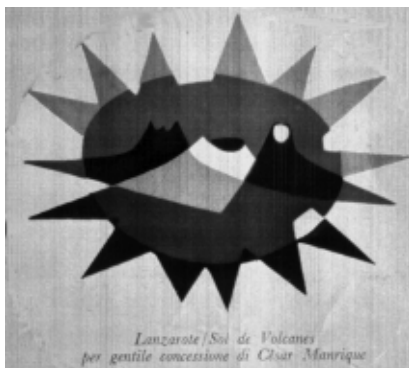
Esta masa imparable de visitantes dio por entonces el salto definitivo a las islas periféricas. De ellas, Lanzarote fue la primera que comenzó a recibir turistas de manera constante y la que antes empezó a promocionarse por sí misma. Hablar de la propaganda turística de Lanzarote es hablar necesariamente de César Manrique, un artista que, al igual que Néstor y Óscar Domínguez, hizo incursiones en la publicidad.



Las relaciones entre arte y publicidad son complejas y con frecuencia incluso tensas, pero lo cierto es que hay artistas que ven en la última un campo más de experimentación y que hay expertos que hasta sostienen que la publicidad es capaz de sustraer al arte del reducido ámbito de los museos y galerías para lanzarlo como mensaje masivo en forma de chocolatina, zapato, aspirante a alcalde o viaje de placer a Canarias. En determinadas ocasiones la publicidad ha sido incluso reconocida como arte y ha logrado entrar en sus

templos, caso del Museo de Arte Moderno de Nueva York, que en 1991 realizó una exposición titulada *High & Low. Modern Art and Popular Culture* con un amplio muestrario de imágenes publicitarias, o, más recientemente, el Centro de Arte Reina Sofía, que en 2001 acogió una muestra de arte publicitario titulada *El espectáculo está en la calle*. Todo esto viene al caso porque es útil para dimensionar mejor la publicidad turística realizada por Manrique que es, de entre todos los artistas canarios destacados, el que, con mucho, hizo más publicidad.

Manrique, cuyo primer folleto sobre su isla se remonta a 1952, aunque no me consta que se conserve, fue el creador de Lanzarote como marca turística, como destino ideal para el reencuentro con la Naturaleza. No obstante, como ocurre con sus intervenciones arquitectónicas y urbanísticas, sus esculturas públicas y sus murales,



sus trabajos publicitarios rebasan también el ámbito lanzaroteño y a su mano se debe igualmente el primer símbolo turístico del Archipiélago: un anagrama que realizó en 1985 por encargo de la Consejería de Turismo del Gobierno canario que conjuga un sol con palmeras y lava rematados por el lema “Esto es Canarias”.

Manrique fue el creador de los anagramas de los centros turísticos de Lanzarote y del Patronato de Turismo de la Isla, del logotipo de la agencia de viajes Canaexpress, de un póster del Patronato de Turismo de Lanzarote y de un anagrama para la campaña “Lanzarote, sol de volcanes” que se hizo en Italia. A su mano se debe así mismo el logotipo oficial de su isla, un trabajo realizado en 1992 por petición del Cabildo lanzaroteño que se basa en “la luminosidad potente del sol, la luna dibujándose en la transparencia de las noches, y sobre todo, el color y las texturas volcánicas”²³. Esta imagen es el símbolo que recibe al visitante cuando aterriza en la Isla.

No deja de parecer paradójico, en fin, que mientras realizaba publicidad para que la imagen de Lanzarote circulara por todo el mundo Manrique

²³ Palabras de César Manrique citadas en “Lanzarote presenta su nueva imagen” en *Diario de Avisos*, Santa Cruz de Tenerife, 9 de octubre de 1992, p. 18.

promoviera a la vez la erradicación de las vallas publicitarias en la Isla con el argumento de que “convierten nuestro paisaje en una vulgar revista ilustrada”²⁴. Aunque, quien sabe, quizá para él no hubiese contradicción, tal vez César no viera en el silencio publicitario sino un modo como otro de imponerse en un mundo saturado de mensajes, una estrategia publicitaria más.



En las décadas de los setenta y ochenta Canarias acusa el incremento de la conciencia mundial sobre el poder de la publicidad, lo que provoca el nacimiento de los patronatos provinciales de turismo de Las Palmas y Santa Cruz de Tenerife que, ahora sí, a diferencia de los organismos de los años veinte y treinta, tienen continuidad y sustanciosos presupuestos. Nacen estas entidades de la necesidad de hacer una promoción descentralizada y para ello ponen en marcha los primeros estudios de marketing con que analizar los mercados. Con ellos cambia la estrategia propagandística cuya misión ahora es dar a conocer el nuevo producto “Canarias”, crear su imagen de marca y diferenciarlo de los de la competencia.

Las campañas del Patronato de Las Palmas en los años setenta, económicamente mucho más ambiciosas que

hasta entonces, se realizan bajo lemas como “Este año Canarias”, “Así es Canarias”, “Vuelva a Canarias” o “Un paraíso en casa”. Las dos primeras pasean las Islas por la Península, Francia y Alemania a través de vallas, proyecciones en cines, carteles, anuncios en



revistas y postales, además de folletos en varios idiomas, incluída una serie de dos mil ejemplares en esperanto.

Las dos últimas campañas del Patronato de Las Palmas, “Vuelva a

²⁴ MANRIQUE, César: Escrito en el fuego, Las Palmas de Gran Canaria, Edirca, 1988, p. 115.

Canarias” y “Un paraíso en casa”, son novedosas por ser las primeras destinadas específicamente a mantener la corriente turística peninsular. Con este objetivo este organismo prueba también un nuevo soporte publicitario: la televisión, con el sorteo de un viaje a Gran Canaria en Un, dos, tres responde otra vez, entonces el programa-concurso de mayor audiencia del país.

La década de los ochenta se abre con la campaña “Islas Canarias 80” con la participación conjunta de ambos patronatos provinciales organizando viajes de periodistas, concursos entre agentes de viaje y promociones mediante anuncios en la prensa, carteles y adhesivos. Se mantienen también las promociones en el exterior, como la Semana Canaria en Reykjavic, capital de Islandia, país de alto poder adquisitivo y emisor hacia el Archipiélago de un importante contingente de turistas. En esta ocasión el programa de actos abarca entregas de folletos, la grabación de un programa especial para la televisión islandesa y hasta una comida canaria amenizada por Mary Sánchez y los Bandama. Este tipo de promoción, por lo demás, siguió realizándose hasta finales de 2001 con la misma Mary Sánchez y los mismos Bandama amenizando las mismas comidas canarias.

Los contenidos publicitarios anteriores se mantienen en estos años aunque el erotismo se acentúa pues es ésta una época marcada más que nunca por



la imagen de la mujer en la publicidad turística, al punto de que cabe hablar en términos de “viaje espermático”, según la expresión de John Urry²⁵. De este modo, aunque las mujeres aparezcan en escenarios exóticos éstos quedan relegados a un segundo término. Con todo hay excepciones, como los carteles de Lanzarote producidos por el Ministerio de Turismo, que aún

mantienen el paisaje como principal reclamo promocional.

Ya en 1983, por iniciativa del Ministerio de Turismo nace la campaña “Everything under the Sun” (Diversidad bajo el Sol) con un nuevo logotipo creado por el célebre pintor Joan Miró. Con este nuevo símbolo, conocido como El Sol de Miró, que representa a España en los mercados exteriores, se asocia la presencia del Sol con la palabra “everything” (diversidad) a la vez que con distin-

²⁵ URRY, John: “Transformations of Travel and Theory” en ROJEK, Chris y URRY, John (eds.): *Touring Cultures*, London, Routledge, 1997, p. 17 [la traducción es mía].

tas versiones para cada región se destaca la variedad turística del país. Una imagen de Canarias se incluyó en esta serie que se insertó en revistas y periódicos editados en inglés y distribuidos internacionalmente²⁶. Así, indirectamente, Miró se incorporó a la nómina de artistas asociados a la promoción turística de las Islas de la que formaban parte ya Néstor, Domínguez y Manrique.

La explosión de los noventa

En 1985 se disuelven los patronatos provinciales de turismo que dejan paso a los patronatos insulares mientras que la Consejería de Turismo del Gobierno canario, nacida en 1982, se encarga de la promoción del Archipiélago como destino único.

En los años noventa las sociedades occidentales alcanzan cotas de consumo sin precedentes y la publicidad se dispara. Los publicistas utilizan todo tipo de soportes y formatos para hacer llegar sus mensajes y los creativos ven incentivada su imaginación por los altísimos presupuestos que se manejan. Los organismos turísticos de todo el mundo gastan más de quince billones de dólares para imponer sus destinos sobre los demás. En medio de este formidable crecimiento del mercado global, con tanta información circulando y compitiendo entre sí, la creación de una marca resulta fundamental. Hay que lograr un lugar plenamente identificable, como dicen los publicistas Chernatony L. & McDonald M. H. B., “cuyas cualidades se enfatizan de tal manera que el comprador o usuario percibe valores añadidos relevantes y únicos que pueden colmar sus aspiraciones del modo más satisfactorio”²⁷. Para sustituir al logotipo de Manrique que, como he dicho, representaba al Archipiélago desde 1985, la Consejería de Turismo contrata a la empresa catalana Heush & Lannes S.A. y a ella se debe la marca Canarias. “En este logotipo hallamos el carácter cálido y natural de nuestras islas representado por una estrellitzia de siete hojas, una flor que nuestros visitantes suelen llevarse de recuerdo cuando parten hacia sus países de origen”, se dice en el documento que acompaña a la presentación de la nueva marca. Vinculado a ella aparece el lema “Naturaleza Cálida”.

El cartel turístico, que a principios de siglo era el más importante soporte

²⁶ Sobre el logo de Miró véase Ignacio Vasallo: “La última obra de Joan Miró” en *El País*, sección Domingo, 23 de febrero de 2003, p. 12.

²⁷ CHERNATONY L. & McDONALD M. H. B.: *Creating Powerful Brands*, Oxford, Butterworth Heinemann, 1992, p. 18 [la traducción es mía].

publicitario de la propaganda exterior de las Islas, tiene ahora una función complementaria aunque a veces recobra protagonismo, como con ocasión de la instalación de una valla con el lema “Naturaleza Cálida” en la Plaza Roja de Moscú presidiendo, junto al Kremlin y la tumba de Lenin, la fiesta del Primero de Mayo [Fig.8]. El anuncio, promovido por la Consejería de Turismo del Gobierno canario, permaneció tan sólo un día pero la noticia dio la vuelta al mundo porque por primera vez se colocaba en el mausoleo del comunismo la mayor expresión del capitalismo: la publicidad. Otro caso similar fue el despliegue de un gigantesco cartel a lo largo de setenta kilómetros de la Gran Muralla China con el mismo lema: “Canarias, Naturaleza Cálida”.

Gran parte de la imagen de una marca se basa en quien la exhibe, de ahí otras iniciativas publicitarias como el “product placement”, esto es, la inclusión previo pago de una referencia turística dentro de la trama de una película. El “product placement” con referencias a Canarias ha sido impulsado por la Consejería de Turismo del Gobierno canario a través de Hollywood en películas como Don Juan de Marco [Don Juan de Marco, Jeremy Leven, 1995], con Johnny Depp y Marlon Brando como actores principales, o Íntimo y personal [Up Close and Personal, John Avnet, 1996], con Robert Redford y Michelle Pfeiffer en sus papeles protagonistas, asegurando una audiencia mundial de varios millones de espectadores. Otra de las cintas donde la Consejería de Turismo ha



intentado este tipo de promoción es Conflicto de intereses [The Gingerbread Man, Robert Altman, 1998] en la que el personaje principal, interpretado por Kenneth Branagh, declara después de ganar un juicio que ha decidido tomarse unas vacaciones en Canarias. Tras el estreno del filme en el Archipiélago el periódico Diario de Las Palmas, que ignoraba la existencia de un acuerdo entre sus productores y la Consejería, exhortaba a ésta: “Ya se pueden preocupar los responsables de la Consejería de Turismo del Gobierno Regional de transmitir su reconocimiento al director y a la productora de la película ‘Conflicto de intereses’ por el favor tremendo que hacen a Canarias en este filme”²⁸.

²⁸ RONCO, J.: “Impacto promocional” en Diario de Las Palmas, Las Palmas de Gran Canaria, miércoles 9 de septiembre de 1998, p. 12.

Por estos años cobra mucha importancia también la asistencia a ferias y la organización de “workshops” —presentaciones de destinos a profesionales del sector— hasta el punto de que las distintas instituciones turísticas del Archipiélago acuden cada año a más de cien ferias mundiales. Esta presencia abarca inserciones publicitarias en revistas, construcción de stands, reparto de material promocional, celebración de fiestas y acciones como la “valla viviente” que la Consejería de Turismo desplegó en Fitur 2001, con dos actores en bañador sobre un fondo de playa que, al aire libre y en pleno enero madrileño, simulaban disfrutar de la temperatura insular. Como refuerzo de estas iniciativas se realizan también campañas puntuales como el “Tren de Canarias”, que recorrió la Península con vagones expositores y productos típicos, o el que atravesó Alemania durante 32 días y que incluía un vagón dedicado a César Manrique.

Como la de la imagen es una batalla en la que televisión juega un papel central, en 1999 aparece además un nuevo soporte promocional: el Canal Canarias del Gobierno autonómico, que emite en cuatro idiomas a través del satélite Astra más de catorce horas diarias y más de quinientos programas sobre los distintos reclamos turísticos de las Islas. Y en esta era de imágenes que viajan por el espacio se hacen tam-



bién campañas como “El Paraíso está aquí, no allí arriba” mediante la invitación a los cosmonautas que estrenaron la Estación Internacional Rusa a que vengan a recuperarse a Canarias. Esta colaboración surge a raíz de la contratación del cosmonauta Sergei Avdeyev para que publicite al Archipiélago en revistas, carteles, catálogos de ferias y “spots” videográficos donde dice: “No me busquéis en el cielo, después de dar más de 12.000 vueltas a la Tierra he encontrado el lugar perfecto para mis vacaciones: las Islas Canarias” y culmina con la firma de un acuerdo con el Instituto de Asuntos Médicos Biológicos de la Agencia Espacial



Rusa para convertir a las Islas en el primer Centro Mundial para la Recuperación de Astronautas.

Y junto a la promoción a través del espacio hay que hablar también de la propaganda de Canarias por el hiperespacio. Internet es una vía cuyas posibilidades de promoción han sido todavía poco exploradas por los empresarios y organismos turísticos del Archipiélago pero, quien sabe, tal vez en el futuro acabe superando a todas las demás. Los que ya están prestando atención a este canal mundial son algunos touroperadores especializados en turismo “gay” como Respect Holiday, Man Around, Discuss Travel o Teddy Cologne Travel, que ofertan el Archipiélago a través de la Red.

Es indiscutible que el turismo ha generado mucha riqueza y ha sacado a las Islas del subdesarrollo, pero el crecimiento debe ajustarse a la capacidad de carga del territorio y ha llegado el momento de parar. No encuentro en este



sentido otra forma mejor de acabar que citando el lema de un cartel de los años ochenta que promocionaba una urbanización turística en Fuerteventura: “Hemos parcelado la última isla virgen que quedaba en el Atlántico”. De seguir así no está lejos el día en que en vez de empezar un texto como éste con el título “Canarias: Regresarás desde lejos” haya que empezarlo con este otro: “Canarias: Mejor ni vuelvas”.

Agradecimientos:

Antero Cantador, Bisi Quevedo, Canal Canarias, Carlos Velasco, Elena Acosta, Flora Pescador, Francisco Carreras Irimia, Karin Higa, Luis Roca, Neckerman i Reisen, Patronato Archivo Reina de la Luz, José Antonio Pérez Cruz, Whitney Museum of American Art.

Seguro de sol

Clara Muñoz

El reconocimiento oficial del descanso laboral se produjo en 1948 con la proclamación por la Organización de las Naciones Unidas de la Declaración Universal de los Derechos Humanos que en su artículo 24 contempla el derecho de todas las personas a vacaciones periódicas retribuidas. Con todo, las clases trabajadoras del mundo occidental no empezaron a disfrutar del mismo hasta finales de los años cincuenta merced principalmente a las presiones sobre los gobiernos de los sindicatos y los partidos socialistas. Paradójicamente, esta conquista de la izquierda provocó un descomunal salto adelante del capitalismo, que encontró un magnífico negocio en la oferta de destinos vacacionales a millones de personas. Nació así el turismo de masas, un fenómeno que en la última década se ha convertido ya en la primera industria mundial y que sólo pudo ser posible además gracias a adelantos técnicos como el avión reactor, con gran capacidad de pasaje; a nuevas fórmulas de reorganización del mercado, como el vuelo charter, y a la construcción masiva de alojamientos de ocio. El viaje serviría para relajarse, escapar de los problemas del trabajo diario y poner el cuerpo a tono. Por todo ello, desde el principio la mayoría de los turistas tuvo como destino predilecto las regiones costeras de temperaturas agradables donde poder tomar baños de mar y practicar la nueva moda de exponer el cuerpo al sol para broncear la piel, costumbre que acabaría llamándose “turismo de sol y playa”.

La localización geográfica de Canarias, en el océano Atlántico, en una

zona al norte del Trópico de Cáncer de temperatura dulcificada por los vientos alisios, convirtió desde el primer momento al Archipiélago en uno de los destinos principales del turismo de sol y playa. La apertura de líneas regulares de aviación, que a partir de 1957 conectaron Madrid con los aeropuertos de Gando (Gran Canaria) y Los Rodeos (Tenerife), permitió acercar más el Archipiélago al continente europeo. Las líneas aéreas, no obstante, no actuaron solas en la promoción de las Islas pues tuvieron gran apoyo en los operadores turísticos. Compuesto por agencias de viaje asociadas, el tour operator ofrecía a los propietarios de hoteles, promotores de urbanizaciones e inversores una coordinación de la oferta turística que les favorecía mediante relaciones comerciales para la promoción de viajes a bajo costo, apoyo financiero a la construcción de nuevos espacios alojativos, homogeneización de la oferta y la demanda y especialización espacial.

1. Cambio espacial

Entre mediados de los años sesenta y comienzos de los setenta Canarias vuelca radicalmente su economía en la industria turística y se convierte en destino preferente de grandes masas de visitantes, lo que provoca un cambio espacial en su litoral que modifica tanto el modelo preexistente como la imagen misma del territorio insular. Los primeros hoteles se emplazan en la línea de costa o en su proximidad para potenciar el acceso a las playas y posibilitar al turista procedente de las frías regiones del norte de Europa nadar y tomar el sol, lo mismo que al visitante peninsular, aquel que tal vez venía al reclamo de la canción *El hombre del tiempo*, popularizada por el grupo Los Mismos a finales de los años sesenta, y que incluía un eficaz eslogan en su famoso estribillo: “Tenerife tiene seguro de sol”.

Al analizar la evolución del asentamiento turístico en Canarias, Eduardo Cáceres Morales destaca “la inexistencia de una estrategia concreta de ocupación del espacio, al menos como idea prefijada por el sector empresarial ni aun por la planificación como programa político”¹. Como explica el arquitecto y urbanista, éste sólo responde a “una serie de episodios individuales guiados, en todo caso, por una lógica de máximo aprovechamiento del fenómeno

¹ CÁCERES MORALES, Eduardo: *Génesis y desarrollo del espacio turístico en Canarias (una hipótesis de trabajo)*, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria y Gobierno de Canarias, 2002, p. 26.

económico derivado de la actividad turística”². El consumo masificado de la costa y el afán por seguir incrementando incontroladamente el número de visitantes genera en las Islas un proceso del que, cambiando de escala, puede decirse lo mismo que señala el equipo holandés de arquitectos MVRDV respecto al fenómeno turístico español en general: “La costa se ha convertido en una región devaluada. Y en sus desesperados intentos por sobrevivir, reduce cada vez más su valor para atraer a un mayor número de gente. Marca el inicio de una espiral descendente que provoca un deterioro generalizado por su propia devaluación.”³ Esto es evidente, por ejemplo, en el recurso a los campos de golf como instrumento de modelaje espacial. En la construcción del Club de Golf Maspalomas, en Gran Canaria, y de Golf Las Américas, en Tenerife, por citar dos casos elocuentes, se ha borrado la memoria de los lugares preexistentes y sus huellas sólo persisten ya en el recuerdo de los habitantes más viejos y en antiguos reportajes fotográficos. Todo esto, sin embargo, no ha sido impedimento para que sus promotores publiciten sin rubor estas zonas como áreas de “turismo verde”.



Desde comienzos de los años noventa abundan las opiniones críticas contra la mala conducción del boom turístico cuyas consecuencias son visibles a lo largo de muchos kilómetros de costa de las Islas. El arquitecto Luis Fernández Galiano, por ejemplo, señala: “El espectacular auge turístico produjo [en Canarias] un boom inmobiliario tan mezquino de calidad arquitectónica como agresivo con el medio natural”⁴. Mientras, su colega Virgilio Gutiérrez, presidente de la Demarcación de Tenerife, Gomera y Hierro del Colegio de Arquitectos de Canarias apunta: “A raíz de los sucesivos booms turísticos comenzó [en las Islas] una arquitectura desmedida, descolocada, desarraigada, comercial y nada comprometida con la calidad y el espacio. Era

² Ibidem, p. 26.

³ MAAS, Winy, VAN RIJS, Jacob (MVRDV) y ESARQ (eds.): Costa ibérica. Hacia la ciudad del ocio, Barcelona, Actar, 2000, p. 74.

⁴ FERNÁNDEZ GALIANO, Luis: “Notas del archipiélago” en El País, suplemento Babelia, Madrid, 27 de julio de 1996, p. 15.

un tipo de construcción incapaz de leer el lugar en el que se alzaba, producto de una globalización mal entendida”⁵.

2. Primeros asentamientos

2.1. Las Palmas de Gran Canaria

Los suecos fueron los protagonistas del despegue del turismo de masas en Las Palmas de Gran Canaria en los años sesenta. Sus operadores transformaron la estructura alojativa de la capital insular, que evolucionó desde la tradicional fórmula hotelera inglesa, distintiva del turismo de finales del siglo XIX y primer tercio del XX, al nuevo sistema de apartamentos y bungalows, más acorde a las demandas de la cultura nórdica. Los touroperadores escandinavos escogieron para su asentamiento la playa de Las Canteras, una extensión de singular belleza situada en medio de la ciudad e idónea para el baño gracias a la presencia de La Barra, un arrecife de más de tres kilóme-



tros que frena las corrientes marinas. Como prescribía el Plan Urbano redactado en 1962 por Vicente Suárez de León, la mayoría de los hoteles y edificios de apartamentos de la capital gran Canaria se diseminó principalmente

junto a la avenida que recorre esta lengua de arena, colocándose de espaldas a la ciudad, mirando el horizonte para atrapar desde sus terrazas la mayor cantidad posible de rayos de sol.

2.2. Puerto de la Cruz

En el Puerto de la Cruz la actividad turística se trasladó en los sesenta a la zona este, donde se llevó a cabo su ampliación para dar acogida a los nuevos alojamientos que demandaba el turismo de masas. En el frente marí-

⁵ Citado por G. GONZÁLEZ, Antonio en “La espina turística” en La Provincia / Diario de Las Palmas, Las Palmas de Gran Canaria, 9 de mayo de 2001, p. 26.

timo se situaron los nuevos edificios en altura porque la disponibilidad de terrenos facilitaba la creación de hoteles con gran capacidad alojativa y un nivel de confort acorde a las necesidades de un cuantioso número de viajeros.



A diferencia de los proyectos urbanísticos masificados que se llevaron a cabo posteriormente en zonas desérticas de las Islas, aquí se tuvo en cuenta la preexistencia de un núcleo histórico. Un paisaje singular enmarcado por el valle desde el que se divisa el Teide, un clima agradable y la existencia de una pequeña ciudad fueron los detonantes para el asentamiento vacacional. A comienzos de la década de los setenta el artista César Manrique aceptó el encargo de remodelación del litoral del

Puerto de la Cruz para compensar la peligrosidad de sus playas e intervino en la Costa de Martiánez mediante la creación de un lago artificial con piscinas de agua salada, zonas ajardinadas y esculturas móviles. Algunos interpretaron la creación de esta “zona paradisiaca”⁶, como la definía el propio Manrique, como una alternativa dulcificada a la arquitectura de estilo internacional, a su promoción de formas neutras adaptables a cualquier lugar del mundo. Otros, sin embargo, la vieron como una intervención amanerada que sepultaba parte de la playa de arena negra alabada por el mismísimo André Breton.

3. Núcleos principales

El modelo de urbanización turística masificada ha conformado en el Archipiélago grandes concentraciones como Playa del Inglés, Playa de las Américas, Puerto del Carmen, Morro Jable y Corralejo. Estos macroasentamientos se han desarrollado a lo largo de las últimas cuatro décadas en la costa insular sin adscribirse a modelos reconocibles de planeamiento espacial, lo que ha aparejado graves consecuencias culturales y medioambienta-

⁶ MANRIQUE, César: *Escrito en el fuego*, Las Palmas de Gran Canaria, Edirca, 1991, p. 120.

les. Por su tamaño, su especialización en el uso del espacio y su actividad creciente estos enclaves son los escenarios litorales del Archipiélago con una implantación turística más importante, entornos domesticados mediante una oferta de deporte, ocio y espectáculo más adecuada para satisfacer las demandas de confort del turismo de masas que para propiciar un encuentro antropológico intenso entre visitantes y nativos.

3.1. Playa de las Américas

Escasamente poblados y dotados con pequeñas calas de arena negra, los municipios del sur y suroeste de Tenerife se presentaban en los años sesenta como lugares idóneos para el turismo de masas. Las zonas costeras de los municipios de



Arona, Adeje, Granadilla de Abona y Santiago del Teide fueron los espacios donde se asentaron las urbanizaciones surgidas en estos años a raíz del Plan Parcial Playa de las Américas (1968). A finales de la década surgieron una serie de núcleos importantes como San Eugenio, Playa Paraíso, Callao Salvaje y Marazul, en Adeje, y Costa del Silencio, Las Galletas, Palm Mar y Los Cristianos, en Arona. Los Cristianos, humilde enclave mariner para el embarque de tomates, situado a 15 kilómetros del aeropuerto, se convertiría en un punto crucial en el desarrollo de esta zona. En Adeje comenzaría a desarrollarse también Playa de las Américas, que luego seguiría creciendo hacia el sur por Arona. Finalmente, el crecimiento económico y demográfico acabaría por unir este núcleo con Los Cristianos para formar, con el nombre de Playa de las Américas, el que actualmente es el primer centro turístico de Tenerife y, tras Playa del Inglés, el segundo de Canarias.

3.2. Puerto del Carmen

El municipio de Tías alberga la mayor oferta hotelera de Lanzarote. Sus

playas presentan un gran contraste entre el dorado de su arena y el negro de las rocas volcánicas. Destaca en esta zona Puerto del Carmen, con una extensión aproximada de siete kilómetros de costa, que es pionero en el desarrollo turístico de Canarias y constituye en la actualidad el complejo más grande de la Isla. Localizado en la costa este canaria, en una zona próxima a la capital y al aeropuerto, Puerto del Carmen posee un terreno llano en pequeña pendiente hacia



el mar y playas de fácil acceso. En 1967 se urbanizó Playa Blanca, que se encontraba situada muy cerca del pueblo pesquero de La Tiñosa y del Hotel Los Fariones, que es uno de los primeros establecimientos alojativos de este tipo que tuvo la Isla. A partir de este primer foco se amplió el entramado urbano de forma irregular hacia Playa de los Pocillos, Playa Grande y Matagorda. Poco a poco se incorporarían nuevas promociones urbanísticas y las viviendas irían aumentando en altura, convirtiendo este centro turístico en un conglomerado urbano longitudinal alrededor de la costa que tiende a crecer hacia el interior. Puerto del Carmen transcurre a lo largo de una avenida marítima paralela a la costa donde se emplazan tiendas, cafeterías, restaurantes, locales de recreo y, en general, toda la infraestructura turística.

3.3. Morro Jable y Corralejo

El visitante que acude a Fuerteventura para consumir masivamente el paisaje se encuentra con un territorio que no ha sido tan degradado porque se urbanizó más tarde. Con un crecimiento lento que se acelera a partir de la segunda mitad de la década de los ochenta, posee dos focos turísticos de importancia: Morro Jable, en el sur, y Corralejo, en el norte.

En el extenso municipio de Pájara se loca-



liza la zona más urbanizada debido a que la península de Jandía, separada del resto del territorio mayorero por un istmo, cuenta con la mayor extensión de playas de arena dorada del Archipiélago. En Morro Jable se encuentra el foco más activo de la zona con gran capacidad alojativa y servicios múltiples para el visitante que desea conocer el extremo sur de la Isla. Fue allí donde surgió el primer asentamiento turístico de Fuerteventura. En la actualidad da acogida a un gran número de personas que acuden a disfrutar del paisaje o a hacer deportes náuticos, y es escenario de campeonatos mundiales de windsurf. La homogeneización en la intervención de este municipio se hace extensible a otros focos turísticos de la zona como Costa Calma, Butihondo, Tierra Dorada, Aldiana, Tarajalejo y La Pared.

El norte de la Isla está integrado por el Parque Natural de las Dunas de Corralejo y el islote de Lobos, compuesto por increíbles paisajes de arena blanca y playas de postal con agua transparente en tonos turquesa. Corralejo posee la mayor infraestructura turística de esta zona y es también uno de los núcleos más visitados por aquellos turistas que vienen a hacer submarinismo, windsurf o buceo.

3.4. Playa del Inglés

El sur de Gran Canaria posee playas de arena clara que ocupan muchos kilómetros de costa. Desde el aeropuerto de Gando se accede a la autovía que tuvo que construirse para poder desplazar a los turistas a la zona integrada por las playas de San Agustín, El Inglés, Maspalomas y Meloneras, en el municipio de San Bartolomé de Tirajana, así como a Puerto Rico y los puertos de Arguineguín y Mogán, en el municipio de Mogán. Unos diecisiete kilómetros de costa reúnen playas, dunas y hasta un oasis con palmeral. Ya a finales de los años treinta, tras su regreso a Gran Canaria, el artista Néstor Martín-Fernández de la Torre había prestado gran atención a esta zona con miras a su proyecto de remodelación turística integral de la Isla. Años más tarde, concretamente en 1962, el concurso internacional Maspalomas Costa Canaria sería punto de partida para la implantación generalizada en el Archipiélago del modelo masivo de asentamiento turístico. Al año siguiente se empezó a urbanizar el sur de la Isla, lo que provocó el desplazamiento progresivo hasta aquí de la mayoría de los turistas suecos asiduos hasta

entonces de Las Canteras. En el extremo meridional de la Isla se extiende una plataforma triangular elevada respecto al nivel del mar con tres playas que daría lugar a los primeros asentamientos: San Agustín, Playa del Inglés y Maspalomas. En un territorio desértico con más de siete kilómetros de playas surgieron urbanizaciones que cambiaron radicalmente el paisaje: Playa del Inglés se convirtió en poco tiempo, junto a Benidorm y Torremolinos, en uno de los tres complejos turísticos más grandes de España.

Desde la autopista se puede divisar una apretada hilera de torres elevadas que han hecho de Playa del Inglés un núcleo repleto de hoteles, apartamentos, bungalows y centros comerciales. Aquí no hay una sola rotonda que no sea para el tráfico rodado y las únicas zonas verdes se circunscriben a los jardines de los hoteles y apartamentos. El elemen-



to estructurante es la red viaria, concebida para el tráfico de automóviles. El tipo de malla utilizado responde al tamaño de las parcelas e imposibilita el establecimiento de una relación entre tipología edificatoria y morfología urbana. Por otra parte, la propia jerarquización de la red viaria se realiza con total indiferencia respecto a los hechos paisajísticos, sin ningún sentido ordenador del tejido residencial. La ubicación de los edificios no ofrece un espacio arquitectónico definido, se mezclan las viviendas unifamiliares con las colectivas y el hotel, es decir casas altas, bajas y medianas sin ningún sentido aparente que pueda ayudar a definir este núcleo turístico.

La avenida de la playa es un estrecho paseo peatonal donde difícilmente puede producirse el encuentro social. En este enclave playero no existen vestigios históricos, ni tampoco museos, teatros o bibliotecas. Los únicos espacios compartidos son centros comerciales como Jumbo, Cita, Kasbah o Sandía que invitan al turista a consumir sin fin.

4. Ficción y consumo

Playa del Inglés, Puerto del Carmen y Playa de las Américas son grandes escaparates en los que el espacio es ordenado mediante reclamos publicita-

rios, escenarios donde la ficción, la fragmentación y la internacionalización conforman una estructura homogénea que responde al paradigma de la disneylandización. Como en la ciudad de Las Vegas, que analizan Robert Venturi, Steven Izenour y Denise Scott Brown en su célebre libro⁷, en el espacio vacacional canario las fachadas intensamente iluminadas de hoteles, aparta-



mentos y centros comerciales configuran un decorado que se sirve del pasado de la arquitectura como repertorio inagotable de formas, tipos y estilos que se pueden recuperar arbitrariamente, sin reparar en su historicidad [Fig.9]. En algunos casos los espacios alojativos constituyen urbanizaciones que desvirtúan el modelo de ciudad-jardín, en otros complejos de apartamentos con forma de poblado marinero o caserío rural con tejas, acabados rugosos y fachadas

de estilos populares indeterminados. En ellos abundan también las piscinas de corte polinesio, las cúpulas islámicas, las terrazas ibicencas y otras imágenes exóticas propias de la cultura de masas que tornan difusas las fronteras



entre realidad y representación.

En Canarias, como en otros espacios vacacionales, el turista parece estar siempre en el mismo sitio porque está habitando enclaves que se han quedado sin memoria.

Este asunto, uno de los problemas centrales de la cultura contempo-

ránea, es objeto de reflexión por parte del antropólogo Marc Augé, quien explica que esta época que él denomina sobremodernidad “es productora de no lugares, es decir, de espacios que no son en sí lugares antropológicos y que, contrariamente a la modernidad baudeleriana, no integran los lugares antiguos: éstos, catalogados, clasificados y promovidos a la categoría de ‘lugares de la memoria’, ocupan allí un lugar circunscripto y específico”⁸. Si un lugar es,

⁷ VENTURI, Robert; IZENOUR, Steven y SCOTT BROWN, Denise: *Aprendiendo de las Vegas. El simbolismo olvidado de la forma arquitectónica*, Barcelona, Gustavo Gili, 1998.

⁸ AUGÉ, Marc: *Los “no lugares”. Espacios del anonimato*, Barcelona, Gedisa, 1994, p. 83.

entonces, un espacio de identidad relacional e histórico, no lugares, para lo que nos concierne aquí, son los hoteles, los apartamentos, los bungalows, los centros comerciales, los parques temáticos y, en general, todos los emplazamientos turísticos que se extienden por el Archipiélago.

5. Estándar con color local

Pese a ser uno de los principales agentes de la desmemorización mundial, la industria turística se presenta con frecuencia como lo contrario, maquilando de “color local” lo que no son sino sus estándares banales de confort, nostalgia y sobreexposición.

Ya en los años treinta, creadores como el arquitecto José Enrique Marrero Regalado y, muy especialmente, el citado artista Néstor Martín-Fernández de la Torre, habían propugnado la recreación fragmentaria e idealizada de formas de la arquitectura popular canaria como respuesta a la imagen desper-



sonalizada y neutra del estilo internacional, lo mismo que, en parte, haría a partir de los sesenta el también mencionado César Manrique. Esta cuestión resulta enormemente problemática ya que establecer formalizaciones arquitectónicas a partir de la vivienda tradicional, cuyos condicionantes y fuerzas generadoras son muy diferentes de las necesidades contemporáneas, puede dar lugar a meros efectos de decorado como de hecho ha venido pasando en Canarias tras el boom turístico de los sesenta. La nostalgia de una arquitectura “genuinamente canaria” e “intemporal” ha hecho que muchos, siguiendo la estela de Néstor, Marrero y Manrique, caigan en un pintoresquismo edulcorado, cortado según el patrón que impone mundialmente la industria turística.

El hotel Bahía del Duque, en el sur de Tenerife, modelo de lo que algunos



entienden como “arquitectura turística de calidad”, es un ejemplo elocuente de los estragos arquitectónicos que provoca esta lectura banal de lo local. En los folletos de las agencias de viaje se lo promociona como “lujoso (cinco estrellas), tranquilo, señorial. Amplios jardines. Estilo arquitectónico canario de principio de siglo, síntesis de influencias victorianas y venecianas”. De este modo, con el pretexto de recuperación de las raíces se perpetra con él un eclecticismo disparatado.

Otro caso destacable de devaluación de los signos insulares lo constituye el Hotel Costa Meloneras, en el sur de Gran Canaria, una construcción a la que sus promotores publicitan como arquitectura de fusión de los estilos canario y colonial y que, en realidad, no es sino un simulacro que pretende inducir en el turista un sentimiento de nostalgia de una Canarias que nunca existió. Calificativos similares pueden aplicarse igualmente a los innumerables complejos de estilo “cesarmanriquista” que se dispersan por Lanzarote, la urbanización de Puerto de Mogán, que mezcla formas de la arquitectura popular con canales de aire “veneciano”, o el Aparthotel Riu Adeje, otro vulgar pastiche.

El arquitecto Félix Juan Bordes alerta sobre el peligro de este tipo de iniciativas y afirma: “Ha sido esa escenografía artificiosa, represiva, acultural, basada frívolamente en lo popular, lo que ha dado a las Islas (véase Lanzarote) un gancho especial, que gusta a un turismo de masas, fácilmente contentable”⁹. Con anterioridad, esta



⁹ BORDES CABALLERO, Félix Juan: La urbanización del ocio. Hacia el establecimiento de un modelo de ciudad para vacaciones en el archipiélago canario, Las Palmas, Fundación Mutua Guanarteme, 1990, p. 55.

devastadora proliferación de la banalidad ya había sido denunciada también por el arquitecto vanguardista Alberto Sartoris, que declaraba: “Si bien soy un gran admirador de la arquitectura canaria de los siglos que nos han precedido, y si bien a mí me gusta ensalzarla, así como a la auténtica arquitectura nueva, aprecio y estimo mucho menos esa arquitectura contemporánea instituida por los efectos de la avalancha turística y mercantil que envenena las Canarias. Yo condeno violentamente la multiplicación intoxicante del folclore sentimental y la epidemia de acólitos que ha engendrado”¹⁰. La cuestión es entonces defender la memoria sin caer en la nostalgia.

6. Espacio programado

En esta travesía por el espacio insular en busca de lo “auténticamente canario” las agencias turísticas programan también excursiones en guagua con paradas en iglesias, como las de Arucas y Teror, en Gran Canaria, o la de Candelaria, en Tenerife, y en museos como la Casa de Colón, el Museo Néstor o el Museo-Castillo La Fortaleza de Santa Lucía, en Gran Canaria; la Casa del Vino, en Tenerife, o el Museo Internacional de Arte Contemporáneo en Lanzarote. Es “obligado” igualmente detenerse en lugares con panorámicas sugestivas como el mirador de Humboldt, en Tenerife; el mirador del Río y el Restaurante el Diablo, en Lanzarote, o el Parador de Tejeda, en Gran Canaria y, así mismo, las visitas a lugares históricos como Garachico, en Tenerife; Betancuria, en Fuerteventura; Tegui, en Lanzarote o los yacimientos prehistóricos del Barranco de Balos y el Cenobio de Valerón, en Gran Canaria. Las guaguas siguen los itinerarios organizados por las agencias y se convierten ellas mismas en miradores. Desde su asiento el turista contempla los sucesivos escenarios con frecuencia incluso sin llegar siquiera a sentir la necesidad de bajarse, conformándose con las explicaciones que le proporciona el guía a través del micrófono. El sentido del espectáculo dirige estos recorridos y selecciona aquellas partes de las Islas que el visitante debe observar, fotografiar y filmar: el Teide, el drago milenario de Icod de los Vinos [Fig. 10], las dunas de Maspalomas, las Montañas del Fuego... De vuelta a casa el turista podrá recor-

¹⁰ SARTORIS, Alberto: “Pasado, presente y futuro de la arquitectura canaria” en *Arquitectura y urbanismo en Canarias. 1968-1988*, Juan Manuel Palerm Salazar y Juan Ramírez Guedes (eds.), Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Las Palmas, 1989, p. 36.

dar a través de las imágenes captadas aquel paisaje o sitio histórico que visitó y redondear así su consumición de Canarias.

Indicadores de la domesticación del espacio turístico insular son también los ideogramas que se colocan en los márgenes de las carreteras del



Archipiélago y que el visitante de cualquier procedencia puede entender con facilidad. En ellos se le hace notar que en las proximidades hay necrópolis aborígenes, ermitas o cascos históricos. A veces el turista no siente la necesidad de visitarlos pues con sólo percibir estas señales supone que ha tenido ya la experiencia de los mismos.

Con estos itinerarios programados la industria turística pretende rescatar zonas que están más allá de los emplazamientos masificados con intención de expandir el espacio consumible por el visitante. La competitividad entre agencias provoca entonces el aumento de la oferta, lo que acarrea la aparición de reclamos como los destinados a turistas homosexuales. De pocos años a esta parte algunas compañías aéreas y agencias de viaje promocionan al Archipiélago como “paraíso gay” con fiestas genuinamente “rosas”, como la gala drag queen del Carnaval de Las Palmas de Gran Canaria, y con abundancia de saunas, bares y discotecas donde este colectivo se reúne por las noches para pasar unas vacaciones “moviditas”. Si estos visitantes prefieren divertirse durante el día no hay mejor paraje que la zona nudista de las Dunas de Maspalomas, un lugar paradisiaco donde se puede encontrar esa relación corta, pero intensa, que acelera el corazón en una acalorada velada playera.

7. La isla como mercancía total

La declaración de determinadas zonas del territorio insular como espacios naturales protegidos es seguramente necesaria pero en ocasiones conlleva su conversión en mero escenario para el consumo turístico. Por ejemplo en el Parque Nacional de Timanfaya, en Lanzarote, el turista puede hacer su recorrido montado en un dromedario para contemplar la sobrecogedora formación del paisaje volcánico para a continuación saborear en el restaurante El Diablo platos

típicos cocinados al calor del interior de la tierra [Fig. 2]. La masificación de la oferta obliga a construir aparcamientos, espacios para el almuerzo, a ensanchar las vías de acceso y a diseñar otras nuevas para que todo se llene de guaguas cargadas de turistas. Enrique L. Carbó lo explica con rotundidad: “El parque nacional despoja a la naturaleza de su sentido arcaico y de su uso tradicional, enmarca la vista a la vez que nos separa de la naturaleza. Hace que estemos aquí, no allí. Obtenemos la experiencia del consumo de la naturaleza, no la experiencia de la naturaleza”¹¹. La foto de recuerdo que se hace el turista subido al dromedario o asando comida en las Montañas del Fuego no prueba más pues que el hecho de que ha pasado por el lado civilizado del parque.

Ante las nuevas demandas ecológicas de los visitantes, en los últimos años se ha comenzado también a promocionar en las Islas espacios que hasta no hace tanto permanecían ajenos al consumo turístico como las zonas rurales,



relegadas tradicionalmente por los visitantes ávidos de playa. De este modo se han puesto en explotación viviendas tradicionales rehabilitadas como La Borugueta, en La Orotava (Tenerife), o casas-cueva como La Cueva, en San Mateo (Gran Canaria). Ubicadas en zonas paisajísticas privilegiadas, estas casas rurales permiten al turista consumir imágenes exóticas que, aún, no están plenamente integradas en los circuitos estandarizados.

En línea con estas nuevas demandas la industria del viaje promueve igualmente el senderismo por antiguos caminos reales, ahora rehabilitados a instancia suya, organiza “safari-jeeps” a los rincones más recónditos de las Islas, ofrece excursiones náuticas para contemplar las manadas de ballenas que nadan cerca de las costas insulares y hasta, como en Puerto de Mogán, en Costa Adeje y en Playa Blanca, invita al turista a visitar y consumir en mini-submarinos el fondo subacuático de Canarias. De esta forma ya no



¹¹ CARBÓ, Enrique L.: “Paisaje y fotografía” en El Paisaje, Diputación de Huesca, 1997, p. 30.

sólo es la costa sino el interior de las Islas y hasta sus fondos marinos lo que se convierte en una mercancía turística más. Nada en el espacio del Archipiélago le es ya exterior a la industria del viaje, ni tan siquiera el cielo, surcado de cuando en cuando por avionetas que anuncian las discotecas de moda ante los turistas que se solazan en las playas.

8. La realidad como imagen

El traslado turístico al Archipiélago entraña una particular interpretación del mismo no sólo por el desconocimiento que el visitante pueda tener de sus características geográficas y culturales sino sobre todo a causa de la función recreativa que éste proyecta en él. Con anterioridad a su arribada vacacional a las Islas la percepción del turista ha sido codificada mediante una serie de dispositivos artificiales de anticipación de la experiencia tales como postales, folletos de agencias de viaje, spots publicitarios, campañas de organismos turísticos, guías y hasta un canal turístico de televisión por satélite, el Canal Canarias del Gobierno autonómico. La formación de esta imagen previa provoca en el visitante una considerable pérdida de riqueza experiencial al atraparlo en una visión estereotipada que relega su memoria individual, necesaria para su autoafirmación. Como dice el arquitecto Pablo Ley Bosch “ya no se viaja para ‘conocer’ situaciones inéditas en el sentido de descubrimiento, sino para obtener la experiencia de ‘reconocer’ algo que los medios de comunicación nos habían aproximado previamente”¹². El turista desea reconocer en el escenario de ocio aquellos elementos que previamente han seleccionado para él las agencias turísticas: las dunas de Maspalomas, las Cañadas del Teide, Timanfaya... Para llegar a ellos debe atravesar con frecuencia espacios poco atractivos —pueblos dormitorio, como San Isidro, en Tenerife; polígonos industriales, como Arinaga, en Gran Canaria— que deja atrás con premura para alcanzar cuanto antes lo único que “merece la pena” ser visto: el espacio pintoresco, el que sale en las guías, el verdadero espacio turístico. El territorio canario es, en este sentido, un medio fragmentado formado por una serie de áreas de interés turístico y un espacio neutro que las une entre sí.

¹² LEY BOSCH, Pablo: “Los paisajes del espacio turístico como derivados urbanos” en La construcción del espacio turístico, Joaquín Casariego Ramírez y Pablo Ley Bosch (eds.), Ayuntamiento de San Bartolomé de Tirajana, Escuela Técnica Superior de Arquitectura de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, 2002, p. 40.

El viaje a Canarias conduce habitualmente también a emplazamientos resueltamente falsos, réplicas de otros ámbitos espaciales o temporales, reales o imaginarios. Es el caso de hoteles como los que he comentado anteriormente y también el de parques temáticos como el Parque Etnográfico Pirámides de Güimar, Pueblo Chico o Loro Parque, en Tenerife; Mundo Aborigen, Sioux City y Los Palmitos Park, en Gran Canaria, o Guinate Tropical Park y Rancho Texas Park, en Lanzarote. Mediante un muestrario vertiginoso de imágenes y sensaciones, estos recintos seducen a un visitante al que el cine, la televisión y los videojuegos han acostumbrado a la aceleración de la experiencia recreativa, a un turista que tendrá una escasa aprehensión del espacio insular porque la velocidad misma del viaje le ha mermado sus facultades de descu-



brimiento y contemplación. En otros casos, sin llegar al simulacro total, esta codificación de la mirada turística conduce también a la iluminación de cascos históricos y paisajes para formar escenografías de postal, como sucede con el conjunto que forman la playa de Las Canteras, el Auditorio Alfredo Kraus y el Puente de Las Palmas de Gran Canaria. Aquí, también, lo real imita a la ficción. Es pertinente entonces concluir con las palabras de Guy Debord: “Al ser un subproducto de la circulación de mercancías, la circulación humana considerada como consumo, el turismo, remite fundamentalmente al ocio que consiste en visitar aquello que se ha vuelto banal. (...) La modernización no ha extinguido únicamente el tiempo de los viajes, les ha hurtado también la realidad del espacio”¹³.

¹³ DEBORD, Guy: La sociedad del espectáculo, Valencia, Pre-Textos, 1999, p. 144.

La marca Manrique

Javier Durán

Lanzarote es ahora un paisaje del placer y de la crisis. Fue una tierra quemada y un lugar de hambrunas cíclicas. La Isla, detenido el cataclismo, abre todas las mañanas las fauces de sus mansos volcanes para recibir enormes colas de turistas que despliegan los objetivos de sus cámaras digitales para grabar una naturaleza mitad invento, mitad original. Son masas humanas que gastan ingentes cantidades de dinero para disfrutar de una enorme factoría sostenida por una doble exteriorización: de un lado las entrañas de la tierra al desnudo; de otro la exhibición de cómo el isleño fue capaz de luchar contra la fatalidad para convertir el infierno en un medio de supervivencia y seducción.

La consecución de un modo de vida, de un progreso en medio de la adversidad, nos sitúa ante un territorio en permanente refundación: primero como lugar para cultivar semillas encima de los restos del Apocalipsis, luego como referente de un proceso de manipulación de la tierra admirado por su éxito. Pero, como reclamo turístico, el paisaje está sometido también a procesos de transformación para satisfacer necesidades residenciales y de servicios. ¿Dónde está el límite?, ¿es suficiente el desarrollo sostenible?, ¿es compatible el paraíso con la voracidad del mercado? Estos son algunos de los interrogantes que se ciernen sobre Lanzarote, una isla-experimento cuyo modelo cultural está hoy más a prueba que nunca por el crecimiento poblacional y la presión de la especulación urbanística.

Año 1992: desde por la tarde anda César Manrique volcado en culminar los últimos detalles para la inauguración de su Fundación. Espera maquinaria y trabajadores del Cabildo para concluir la labor. Por fin, con la caída del Sol, ya están las botellas de vino en una esquina, tiradas en el suelo pero brillantes y bellas. Hay también envases verdes —los antiguos garrafrones de lapas y burgados— llenos de un agua azulada, y los camareros sirven los canapés en unas bandejas que son palas de tunera. El escenario no oculta la finalidad: es la coronación de un proyecto de sociedad civil, la creación de una salvaguarda para vigilar el futuro inmediato.

Año 2003: estoy en una cena con Josefina Betancor. Hace unos días que murió su compañero, el poeta Manuel Padorno. Me cuenta la experiencia de ambos en Lanzarote mucho tiempo atrás, allá por 1961, año de los versos de A la sombra del mar. Tenían un escarabajo sin matricular y con él hacían largas excursiones por una tierra virgen, por un paraíso que desconocía el turismo. César Manrique todavía no había regresado de Nueva York y desde allí le escribió alguna carta al poeta para preguntarle qué buscaba en una isla de desolación.

• • •

La Geria y los enarenados son la máxima expresión de la refundación del paisaje lanzaroteño. Testimonian el trabajo arduo, sacrificado, para lograr el alimento. Hoy, desde el aire, desde la ventana veloz de un vehículo, son una escultura, un sedante. Fueron el ciclo económico de los camellos, de la mirada al Atlántico para buscar el pan en Venezuela, Cuba y Argentina; un tiempo horrible, sin agua, del que surge la postal: la cara tostada por el viento, oculta bajo el sombrero conejero, con la vista perdida sobre un campo de lentejas. Y sigue la refundación. Agustín Espinosa hizo la suya en Lancelot, 28°-7° [Guía integral de una isla atlántica], en la que colocó a Lanzarote como le dio la gana: “En las siestas lejanas del viento NE las casas de Mozaga han podido caminar unos kilómetros hacia Nazaret, entre el estupor incomprensivo de los mozaguanos. Pero, a las pocas horas, el viento NE llevaba de nuevo a Mozaga a su situación primigenia”¹. No hay aún dimensión espectacular, no hay conciencia de paraíso, no hay turista número uno ni 2.000. Los Ajaches

¹ ESPINOSA, Agustín: Lancelot, 28°-7° [Guía integral de una isla atlántica] (1929), Nilo Palenzuela (ed.), Santa Cruz de Tenerife, Interinsular Canaria, 1988, p. 106.

es el fin del mundo con Papagayo abajo, el Charco de Los Clicos es esmeralda, las cuevas están sin excavar.

• • •

Año 1990: César Manrique me ha citado temprano en el Jardín de Cactus, a punto de inaugurarse. Llega en su Jaguar verde inglés y me explica pletórico que todo aquello era un basurero antes de la intervención. El fotógrafo le pide que pose sobre un cactus con forma de falo. Lo hace sin protestar. No quiere hablar de política, aunque insulta a los que intentan acorralarlo. Uno, al contarlo ahora, vive el desasosiego de no haberle preguntado cómo empezó todo.

Año 2002: han pasado diez años desde el accidente en que perdió la vida y la profesora María Isabel Navarro escribe: “Un jovencísimo César Manrique miraba a la cámara a principios de los años 50 en un fragmento irreconocible del malpaís de Lanzarote. El primerísimo plano de la fotografía solamente permitía identificar la entusiasta expresión del figurante que provisto de una sartén conseguía freír un huevo aprovechando el vapor en superficie del paisaje volcánico. El destino de la fotografía era una terrible guía turística oficial”².

• • •

No hay ningún documento público o privado que refleje que existió un pacto para la transformación de Lanzarote. No fue una apuesta extraña en la España franquista de los sesenta, donde las oligarquías empezaban a tomar posiciones en la costa para urbanizar lo que ya se anunciaba como una fuente de riqueza muy importante. Lo excepcional iba a residir en la decantación por una opción que nada tenía que ver con lo que se hacía en la Costa del Sol o con lo que se empezaba a hacer en Gran Canaria. Y antes de cualquier consideración sobre los condicionantes que influyeron en la elección del modelo habría que precisar la siguiente cuestión: al menos en una primera etapa el desarrollo de la iniciativa iba a estar en manos de los poderes públicos, en este caso el Cabildo

² NAVARRO, María Isabel: “La factoría insular” en Planeta César, monográfico del suplemento Cultura de La Provincia-Diario de Las Palmas publicado con motivo del décimo aniversario de la muerte de César Manrique, Las Palmas de Gran Canaria, 26 de septiembre de 2002, p. 48 / X.

Insular. Unido a lo anterior debe hacerse énfasis en que a este grupo dirigente no lo movía el afán de enriquecerse sino la creación de unas condiciones de progreso extensibles a toda la sociedad insular. La apuesta puede resultar ingenua a la vista de lo que ocurre hoy, pero Lanzarote a principios de los sesenta era una comunidad agraria que, como en épocas anteriores, buscaba el motor económico que consiguiera sacarla de su aislamiento. Frente a cualquier propósito más o menos especulador, el impulso turístico responde a este objetivo. Este trasfondo ético estará presente a lo largo de todo el proyecto e incluye una campaña pedagógica sobre el cuidado de la Isla, a la que obedece la publicación en 1974 por César Manrique de Lanzarote: *Arquitectura inédita*³.

• • •

Año 1965: el artista traslada su residencia a Nueva York, pero en 1968 regresa definitivamente a la Isla. Retorna como creador mundano, con una experiencia de la sociedad de consumo y con la clarividencia de que tanto las relaciones públicas como el mercado son elementos que deben estar presentes en su carrera. La voluntad de César Manrique de proyectarse hacia fuera, de no aislarse en su estudio, de estampar su marca sobre la totalidad del paisaje, nos situará ante una tierra-espectáculo.

Año 2003: el arquitecto Fernando Higueras regresa a Lanzarote cuarenta años después de su primer encuentro, al menos físico, con la Isla. Da una conferencia en la Fundación y vuelve a ofrecer su testimonio sobre el proceso: “Lo mejor que hice en Canarias es lo que no quise hacer”. En un ensayo sobre Higueras, María Isabel Navarro amplía la sentencia a partir de una entrevista: “lo que no quise hacer en el gran volcán del Golfo, cuando llegué al principio: un hotel de 4 estrellas al oeste de Lanzarote el año 63, y que se habría cargado lo más hermoso de ver en esta preciosa isla con mi ecológico hotel. Igual me enorgullece haber salvado la ‘Geria’ y las ‘Montañas del Fuego’ hoy parque de ‘Timanfaya’ que son parques por nosotros”⁴.

• • •

³ MANRIQUE, César: *Lanzarote: Arquitectura inédita*, Arrecife, Cabildo Insular de Lanzarote, 1974.

⁴ NAVARRO SEGURA, María Isabel: “Desde el origen. La arquitectura de Fernando Higueras” en *Basa*, n° 24, año 2001, primer semestre, p. 34.

Entender la conversión de Lanzarote en una isla turística ajena a un entorno especulador pasa por el siguiente análisis: los promotores políticos y el equipo creador de los enclaves consiguen imponer límites al proceso de industrialización turística que emerge en España con estrategias urbanizadoras agresivas. La opción no significa resistir a los embates del capitalismo ni expulsar a los agentes económicos. Primero implica la elección de un modelo determinado por el paisaje que se va a exhibir; segundo, que la actuación estética en el territorio proporcione bienestar a toda la comunidad y, tercero, conlleva la existencia de una autoridad que flexibiliza las condiciones empresariales, especialmente en lo relativo a la explotación del suelo. Este control de la industria turística no lo detenta César Manrique en exclusiva. Emana de arquitectos, técnicos adscritos a la administración pública y de un político, sólo uno, dado que son tiempos de dictadura y no de parlamentos, y menos de comisiones municipales. Sí será atribución del artista otra facultad de mayor calado: la asunción de la autoría y, como consecuencia de ello, la fusión del progreso insular con un nombre y la utilización del nombre para promover el modelo. Sin este solapamiento nada en Lanzarote hubiese sido igual. Entre otras razones porque no hubiese existido el escenario que a continuación expongo:

- 1.- La autoría como felicidad: el artista es el gobierno de la Isla. La fama reafirma el proyecto. Hay riqueza en Lanzarote. Los monarcas compran casas. Hay una estética común. Las ventanas son verdes y las paredes blancas. Los vuelos no paran de llegar al aeropuerto. El progreso se consolida.
- 2.- La autoría como foco: es elocuente al respecto lo escrito por Terence Riley, conservador-jefe del Departamento de Arquitectura del Museo de Arte Moderno de Nueva York, tras una visita a Taro de Tahíche. Se trata de un comentario sobre unas fotos de César Manrique realizadas cuando la sede de la Fundación era todavía la casa del artista. Dice así: “las fotografías de la época muestran que Manrique habitó la casa en expansión como una especie de príncipe-artista de la Nueva Era, paseando por los campos de lava desnudo y escoltado por un enorme perro”. Y continúa Riley: “En otras fotos aparece pintando en su estudio a lo Jackson Pollock, derramando chorros de pintura sobre un lienzo extendido en el suelo (...). En los interiores se mezclaba el glamour de los años sesenta de Nueva York con elementos

originarios de la isla: un gran piano, lámparas Magistretti, esculturas africanas o muebles de piel negra, todo ello dentro de paredes jalbegadas y de vigas de madera en bruto”⁵.

- 3.- La autoría como legado: es la proyección hacia el futuro de Lanzarote. Hay que proteger las intervenciones paisajísticas del colapso turístico. Hay que defender el mensaje. La contemplación de la obra no es suficiente. Hay que articular una sociedad civil. Se crea la Fundación. La isla abandera el movimiento a favor del equilibrio medioambiental. También es un sensor de la crisis. Hay que evitar la destrucción.

Años 80: César Manrique da una conferencia de prensa en Madrid. Durante su comparecencia lee un manifiesto del que extraigo el siguiente párrafo: “De repente, sin previo aviso, nos encontramos en cuestión de dos meses, ante la panorámica de un desbordante egoísmo destructivo que se cierne sobre la isla, por parte de especuladores estúpidos y brutales y el irracional sentido de la ambición de empresas como Unión Española de Río Tinto y su presidente José María Escondrillas, que con tal de sanear a toda costa la compañía y su prestigio personal como ‘salvador’ de E.R.T. pisotea y deteriora, al amparo de normas urbanísticas de la época franquista, una obra que es patrimonio de los españoles”⁶.

Años 90: hay otro líder en un gran almacén o complejo agropecuario que envasa batatas fritas. Hay hasta una especie de bodega californiana con vinos de la tierra. Es en Lanzarote y el político posa al lado de muchos sacos de cebollas. Años después, en 2003, tras una travesía del desierto por problemas judiciales, resurge. Representa la extorsión al territorio. Es el opuesto. Tiene apoyo, miles de votos, suma intereses...

Es la última refundación.

⁵ RILEY, Terence: “The Volcano’s Gift” en Nest nº 16, primavera 2002, p. 95 (la traducción es de Margaret Clark).

⁶ MANRIQUE, César: “Lanzarote se está muriendo” en Escrito en el fuego, Lázaro Santana (ed.), Las Palmas de Gran Canaria, Edirca, 1988, pp. 125-126.

Espectadores al sol

Luis Roca Arenciba

Encuentros en la nostalgia

Es como si un largo tallo de luz recortara un agujero de cerradura
y todos estuviéramos, estupefactos, mirando por ese agujero.

Roland Barthes

Sol naciente, caricias de sol, piel dorada por el sol, un paraíso bajo el sol, Sol rojo, Escrito bajo el sol, Duelo al sol, El imperio del sol. El sol broncea y nutre nuestra piel, pero también alimenta nuestros sueños. Vemos una imagen dibujada del sol y leemos remanso, quietud, paz, felicidad. En el cortometraje



Esposados (Juan Carlos Fresnadillo, 1996), el turista Antonio —interpretado por Pedro Mari Sánchez—, provisto de hamaca y sombrilla, surtido de frutas y champán en una playa desierta, contempla a

una bellísima muchacha que sale del agua y se tumba junto a él. Sin mediar una sola palabra, envuelto en el vaivén ronroneante de las olas, unta de crema la espalda esbelta y bronceada de su acompañante.

Roland Barthes escribe sobre su experiencia como espectador de cine y denomina a la película “festival de los afectos”. Dice: “en este trabajo invisible de los afectos posibles, el espectador podría hacer suya la divisa del gusano de seda: (...) justamente porque estoy encerrado trabajo y brillo con todo mi deseo”¹. En su reflexión, el ensayista francés, como dirigiendo uno de esos potentes focos de luz blanca para grandes espectáculos, alumbra vínculos entre cine y turismo al describir la sala de cine como una “exigua playa”². Y es que si el sol constituye el reclamo turístico por antonomasia, la pantalla de cine es también un sol artificial de luz reflejada que ilumina los rostros de los espectadores y los envuelve —también— en un halo de hechizo y ensoñación. En la hamaca de una playa, bajo la luz cegadora del astro rey, siete días al año, nos escapamos, abriendo y relajando nuestros cuerpos; en la butaca de la sala, durante hora y media, nos agazapamos, nos enrollamos y desplegamos bajo el reflejo hipnotizante de la pantalla.

Turistas y espectadores, todos tendidos al sol. Pero ¿solamente sueño o también pesadilla? Ambas cosas. Las experiencias turística y cinematográfica son estrechos paréntesis de solaz, retornos de felicidad en la desasosegante cuenta atrás de la vida, y por ello reencuentros idealizados, fantasiosos, evasivos, con el pesar que nos causa lo perdido, o siquiera lo nunca tenido. Nostalgia: sentimiento mate y doloroso como un dardo certero, íntimo e incurable. Sufrimiento sin recuerdo, porque lo que buscamos sabemos que no está ubicado en ningún sitio, por eso la pérdida no la recuperaremos nunca.

Esposados transmite perfectamente esta idea en la secuencia mencionada. Antonio no es un turista, solamente lo soñaba. Ni siquiera tiene empleo, pero sí una esposa —Concha (Anabel Alonso)— que le despierta al tormento de su rutina con bofetones en la cara y planchas ardientes en los pies. Por eso ha decidido asesinarla ahora que el matrimonio ha obtenido el premio gordo de la lotería, después huirá a una playa del Brasil donde untará la espalda de una deslumbrante jovencita que lo buscará con la mirada cuando salga del agua... Pero el sueño de Antonio se tuerce: un error fatal en el último momento lo coloca con el cadáver de Concha en brazos frente a un batallón de policías.

¹ BARTHES, Roland: *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*, Barcelona, Paidós, 1986, p. 351.

² *Op. cit.*, p. 353.

Para proporcionar esa sensación a mitad de camino entre sueño y pesadilla se recurrió a trucos clásicos de cámara, como ha desvelado Juan Antonio Castaño, director de fotografía del filme. Por ejemplo, rodar a una velocidad ligeramente ralentizada toda la secuencia, o hacerlo marcha atrás en los planos de la chica



saliendo del agua —que parece surgir totalmente seca del mar— y en los de Concha hundiéndose en la arena. Pero donde ambos conceptos entrelazan de manera brillante sus significados es en la elección —reveladoramente fortuita— de Fuerteventura como escenario natural. Castaño lo explica:

La secuencia, en el guión, transcurría entre cocoteros y una playa caribeña, como imagen tópica y convencional del anhelo del protagonista. La imposibilidad económica de rodarla en Brasil o en Cuba (...) se volvió a la postre una ventaja. Fuerteventura es una isla bellísima, pero se aleja totalmente de la exuberancia del trópico: Es un auténtico desierto. Ahora no cambiaría esa localización por nada del mundo. El extraño carácter de pesadilla que confiere al sueño ese paisaje infinito y calcinado por el sol es insuperable³.

Encuentros en el vértigo

No tenéis velocidad. Sois velocidad.

Paul Virilio

En junio de 2001, Denis Tito se embarcó en la Soyuz para realizar el primer viaje espacial turístico de la Historia. Igual que otros turistas pioneros disfrutaron de sus vistas programadas desde el cristal de una guagua, la ventanilla de un tren o el ojo de buey de un barco de crucero, la televisión nos

³ CASTAÑO, Juan Antonio: La Mirada en corto, Santa Cruz de Tenerife, La Mirada/CajaCanarias, 2001.

enseñó al multimillonario norteamericano durante esos siete días en la nave rusa sujeto a su asiento, apabullado por la tecnología y deslumbrado por el paisaje. Parecía también que estuviera contemplando, como espectador privilegiado, una película.

Y es que filme y viaje turístico se construyen sobre estructuras análogas: guía turística y guión cinematográfico. Ambas preestablecidas y cerradas, ambas con el objetivo de estipular lo que será esencial en nuestra mirada. El turista es guiado en su viaje lo mismo que el espectador en su travesía por ese otro viaje conducido que es una película. Filme y viaje turístico se constituyen así en representaciones adaptadas a un código reconocible —y fácilmente digerible— por el espectador/visitante y este paralelismo se explica por su común condición industrial: si el turismo marcó el inicio de las industrias culturales, el cine le seguiría los pasos cuando los progresos técnicos lo hicieron finalmente posible. Como subraya Armand Mattelart, ya después de la Gran Guerra el cine se convirtió en el “emblema de la internacionalización de los productos culturales”⁴ con tres características fundamentales: su naturaleza compacta, la homogeneización de los productos y la interacción de los soportes (cine, radio, televisión, Internet) con el horizonte prioritario de la explotación económica de la película. Lo mismo que hace la industria turística con el viaje.

Paradójicamente, la experiencia inmóvil —en la hamaca o la butaca— se opone a la creciente velocidad de los procesos tecnológicos que han hecho evolucionar ambas industrias. A mayor velocidad en los procesos, mayor éxtasis en la quietud. En el turismo, de las primeras experiencias en barcos y trenes de vapor hemos pasado al adormecedor vaivén de los grandes buques de crucero, al vértigo de aviones transcontinentales, trenes de alta velocidad y, finalmente, al viaje espacial pionero de Denis Tito. Y en el cine, velocidad creciente no ya sólo por la tecnología de captación y procesamiento de las imágenes. También por la tendencia narrativa de los filmes a mostrarse atractivos a partir de secuencias cada vez más ferozmente veloces y por sus formas de exhibición: si todo empezó en un laboratorio francés y evolucionó a los nickelodeones estadounidenses, suntuosos teatros, salas de pantalla única, complejos multisalas y actuales cineplex, el próximo paso podría ser la recepción individualizada vía satélite a través de unas

⁴ MATTELART, Armand: “Arte y dinero, historia de una sumisión” en *Le Monde Diplomatique*, Cybermonde, Valencia, septiembre de 2001, p. 6.

gafas-casco (“glasstron”) que darían la sensación “no ya de asistir a un espectáculo exterior”, en palabras de Paul Virilio, “sino la de estar dentro de la propia película”⁵. Gafas de cine, pues, como gafas de sol. Espectador y turista, desapercibidos, agazapados, protegidos, en sus viajes de ida y vuelta a través de la representación.

Especialmente trascendente para este trabajo es la forma en que la narración cinematográfica influye en el espectador. El filme de ficción nos presenta una historia que se cuenta aparentemente sola y que posee una virtud esencial: ser como el mundo real, imprevisible y sorprendente. Así, el lenguaje cinematográfico ha evolucionado buscando atrapar al espectador mediante mecanismos de identificación/participación, simulando la realidad y en muchos casos suplantándola. Esta cualidad, fundamental para entender el cine como efectivísima bomba de racimo para la colonización cultural, tiene también anécdotas deliciosas. Por ejemplo, la que encontré en la única tienda de souvenirs del municipio más apartado del Archipiélago (La Frontera, isla de El Hierro) durante el rodaje del cortometraje *La Raya* (Andrés M. Koppel, 1996). En el expositor de cintas de música me tropecé con una que mostraba en su carátula a Raquel Welch en una conocida foto publicitaria de *Hace un millón de años* [*One Million Years B.C.*, Don Chaffey, 1966], rodada parcialmente en Tenerife y Lanzarote hacía entonces justamente 30 años. A los pies de una explosiva Welch enfundada en su bikini de piel de cabra delante de un paisaje volcánico isleño, se leía la siguiente inscripción en letras rojas de molde: “Folklore Canario (vol. 1)” [Fig. 11]. Sin siquiera pedir permiso, ni tener tampoco ninguna responsabilidad en el hechizo, el cine, “máquina de producir lo imaginario”⁶, había creado un nexo mágico de realidad —de verdad— entre la Welch y, por ejemplo, Valentina la de Sabinosa o, en fin, la Orquesta Bajip de La Gomera; es decir, entre una rutilante estrella de Hollywood en un papel científicamente imposible —el filme se desarrolla en un época prehistórica donde coexisten hombres y dinosaurios— y una relación de canciones folclóricas canarias que, como sabemos, tampoco tienen nada que ver con la cultura aborigen de las Islas a la que la imagen de la Welch pretende remitir...

⁵ VIRILIO, Paul: “Télésurveillance globale” en *Le Monde Diplomatique*, París, agosto de 1999, n° 545, p. 4 [la traducción es de Chiqui Quintero].

⁶ Según definición de Edgar Morin citada en VVAA.: *Estética del Cine*, Barcelona, Paidós, 1983, p. 240.

Extremos en el Paraíso

Trenes y mini-trenes

Cine y tren guardan vínculos fraternales. Ya desde los primeros rodajes el ferrocarril fue filmado con frecuencia tanto por el efecto de profundidad de un encuadre que lo hacía avanzar hacia los aterrorizados espectadores como, también, por lo que significaba “en el espectáculo de progreso industrial que a finales del siglo XIX se pretendía ofrecer a las multitudes”⁷. El tren fue además factor clave para el desarrollo del efecto de realidad en el lenguaje cinematográfico durante la primera década del siglo XX. Primero gracias a atracciones de feria que los combinaban⁸ y más adelante por la ideación del “travelling”, movimiento de cámara que permite al espectador viajar alrededor y por dentro de la escena utilizando la misma técnica del ferrocarril: sobre una vía formada por dos raíles paralelos se coloca el aparato tomavistas a modo de vagón. Pero los lazos entre cine y tren van todavía más allá y guardan además una estrecha relación con el desarrollo del turismo. Y es que el primero, a través de los filmes conocidos como “aire libre”⁹, ayudó a saciar entre las clases populares la creciente sed de lugares lejanos y exóticos que el desarrollo del tren sólo había sido capaz de ofrecer a las capas más pudientes de la sociedad. Así, el cine sirvió a la configuración y difusión de paisajes ya desde sus inicios y, consiguientemente, a la promoción inducida de estos lugares hasta entonces desconocidos por las masas.

Pero el tren nunca ha existido en Canarias, aunque sí los mini-trenes turísticos. La ausencia de ferrocarriles no sólo es una metáfora que ilustra la falta de desarrollo cinematográfico en las Islas, también se podría decir que el papel del cine en Canarias con relación a la industria cinematográfica es comparable a lo que el mini-tren significa para la ferroviaria.

A pesar de ello decenas de compañías productoras, cientos de cineastas, han rodado en las Islas. Como consecuencia existen imágenes de ellas en un conjunto amplio y heterogéneo de largometrajes durante una parte o la totalidad de su metraje. Cabe suponer que todas estas películas han tenido

⁷ V. BURCH, Noël: Op. cit., p. 52.

⁸ Por ejemplo los Hales Tours, que consistían en la réplica de un vagón de tren, levemente en pendiente, al que se le había retirado la pared frontal y en su lugar se proyectaban imágenes tomadas con una cámara que se había situado en lo alto de la locomotora, como si se tratara del punto de vista del maquinista.

⁹ Se trataba de películas de corta duración que mostraban, como postales animadas, vistas exteriores de diferentes lugares, en ciudades y zonas rurales o costeras.

relación con la difusión de las Islas como lugar de vacaciones. Si las primeras llegadas de turistas al Archipiélago a finales del siglo XIX se produjeron a raíz del conocimiento transmitido por los libros de viajeros románticos, el cine, motor de la cultura de masas durante el siglo XX, tenía necesariamente que planear sobre su proyección en el exterior.

De forma complementaria los que han defendido el impulso de una industria cinematográfica a escala en el Archipiélago han utilizado como coartada recurrente los beneficios que ésta conllevaría para el sector turístico isleño. Los ejemplos son múltiples y se suceden en la prensa local desde los años veinte del siglo pasado hasta nuestros días, casi siempre coincidiendo con rodajes, estrenos de películas filmadas en las Islas o celebración de eventos cinematográficos¹⁰. Sin embargo, el escaso eco que estos planteamientos han tenido en la Administración local —acaso por su fragilidad frente a la realidad del cine como industria— ha dado como resultado que ni siquiera hoy en día, más de un siglo después de la invención del cinematógrafo y de la llegada de los primeros turistas a Canarias, se haya logrado vertebrar en las Islas unas estructuras cinematográficas o audiovisuales solventes que, sin duda, hubieran contribuido a enseñarlas con mayor calidad y continuidad en el exterior, entre otros beneficios. Sea como fuere, estas producciones son testigo “vivo” de lo que es y ha sido el Archipiélago y parte ineludible de su patrimonio cultural.

1. De turistas accidentales a turistas convencionales

En Canarias, sin trenes pero con mini-trenes —es decir, sin cine pero con turismo—, algunos cineastas han recurrido a las tartanas y los camellos como vehículos pintorescos de traspaises divertidos y románticos al servicio de los protagonistas, medios de transporte que además los ajustan a veloci-

¹⁰ En la revista *Hespérides* escribía Francisco Reyes Espino con respecto al estreno en Las Palmas de Gran Canaria del primer largometraje canario de la Historia, *El ladrón de los guantes blancos* (José González Rivero, 1926): “Los proyectos cinematográficos de la Rivero Film, que tan feliz cristalización han tenido en este primer ensayo, representan un enorme interés para Tenerife, y para Canarias en general, pues han de contribuir mucho a la difusión por la Península y extranjero de nuestras costumbres y paisajes y de todas las actividades que aquí se desarrollan, cooperando en gran manera a la atracción del turismo” (en *Hespérides* n° 41, año 1, Santa Cruz de Tenerife, 10 de octubre de 1926). Otro ejemplo lo encontramos en la revista de turismo Isla, donde escribía Antonio Rodríguez del Pino a propósito de la celebración en 1962 del primer Certamen Internacional de los Nuevos Valores Cinematográficos en Las Palmas de Gran Canaria: “Es una verdadera lástima que el público canario no lograra comprender la realidad de este Certamen. Lo que significa para nuestros anhelos turísticos” (en Isla n° 21, segunda época, Las Palmas de Gran Canaria, enero de 1963).

dades propias del subtrópico. El caso más llamativo se encuentra en el tramo inicial de la película *Días maravillosos* [*Wonderful Life*, Sydney J. Furie, 1964], en una “espectacular” persecución de tartana a camello por diversas zonas de Las Palmas de Gran Canaria.

Días maravillosos es una comedia musical inglesa para adolescentes, paradigma de lo más ingenuo de los “felices sesenta”, y Gran Canaria —la virginidad de sus playas y parajes del interior, sus modernos hoteles y sus cielos perennemente azules— se revela como el marco ideal donde ambientarla. El filme es fundamentalmente un reclamo publicitario de sus protagonistas (Cliff Richard y Los Shadows, famosos cantantes del momento), pero también de la Isla como potencial destino turístico y excepcional plató natural. Esto último se desvela en el largo número musical que repasa la historia del cine en clave de humor y anticipa —como nunca antes ni después— las iniciativas que en el mismo sentido impulsará el Gobierno regional treinta años más tarde¹¹.

Abordo en este primer apartado el grupo de películas que muestra Canarias como destino turístico y observo que el tratamiento que reciben encuentra matices diferentes en filmes producidos por la boyante industria cinematográfica española de los sesenta y principios de los setenta. *Escala en Tenerife* (León Klimovsky, 1964), rodada casi íntegramente en esta isla, es un filme estrenado el mismo año que *Días maravillosos* y con un planteamiento muy similar: protagonizada por dos nuevos turistas accidentales —el Dúo Dinámico—, es en primer lugar una fórmula promocional para este conjunto que hacía suspirar a las adolescentes [Fig. 12].

Sin embargo, aquí concurren por primera vez dos circunstancias que no se daban en la película anterior: por un lado es patente la presentación de la Isla como un sólido destino de vacaciones¹² y, por otro, que el filme también ofrece una interpretación de las Islas: el momento clave —hito del cine rodado en Canarias— tiene lugar cuando Ramón y Manolo, Manolo y Ramón, contemplan el Valle de la Orotava desde el célebre Mirador de Humboldt

¹¹ Es importante señalar que los protagonistas de *Días maravillosos* no son turistas ni llevan a cabo acciones que se les atribuyen a éstos. Cliff Richard y Los Shadows son turistas accidentales, náufragos de un barco de crucero que deberán trabajar duro en el rodaje de un filme para poder regresar a su país. Por otro lado, en la secuencia mencionada los paisajes e infraestructuras grancanarias se convierten en escenarios típicos de películas de romanos, piratas, westerns, musicales, aventuras en selvas y desiertos, cine negro, etc.

¹² Aunque como en el caso anterior los protagonistas no están caracterizados de turistas, aquí en cambio sí llevan a cabo excursiones guiadas y estancias ociosas en hoteles de una isla que se muestra con una atractiva infraestructura alojativa y bellos rincones naturales.

después de una excursión por el norte de la Isla. Desde allí interpretan una versión propia del pasadoble Islas Canarias. Vergel, bellas mujeres, guanches enamorados, folclore y nostalgia. Palabras a ritmo cañí que casan con la imagen del Archipiélago que se quiere transmitir turística y políticamente: unas islas lejanas, exóticas, pero también serviles, perfectamente acomodadas en el regazo de la España de Franco¹³.

Treinta y dos años después encontramos otra película que llama la atención: *Tu pasado me condena* (Javier Elorrieta, 1996), telefilme español situado en Tenerife que pasaría del todo desapercibido si no fuera porque evidencia, por primera vez, la existencia de un organismo local específico que utiliza las películas como vehículo de potenciación del desarrollo turístico de la Isla, aquí del turismo de congresos y convenciones. En *Tu pasado me condena* llaman la atención los efusivos agradecimientos a los organismos tinerfeños en los títulos de crédito¹⁴, el primer plano del logotipo del hotel donde se hospedan estos turistas convencionales y las reiteradas menciones a la Isla, gratuitas desde el punto de vista del desarrollo narrativo. Como ejemplo, baste la frase que el protagonista (interpretado por Andoni Ferreño) dice de espaldas frente al mar, nada más salir a la terraza de su habitación: “Siempre que vengo a Tenerife siento deseos de quedarme a vivir aquí”¹⁵.

• • •

No existen investigaciones que determinen si estos filmes indujeron la llegada de turistas. Pero ni en Canarias ni en ningún otro lugar. Como expone Roger W. Riley:

Tanto las administraciones locales de turismo como los empresarios del sector parecen haber asimilado que una de las consecuencias de la presencia de rodajes es el impacto económico que se produce en las

¹³ Esta lectura de Canarias se repitió en *Hay que educar a papá* (Pedro Lazaga, 1971), rodada parcialmente también en Tenerife y protagonizada por Paco Martínez Soria. Durante una excursión en coche por el norte de la Isla que culmina en un paseo en camello por Las Cañadas del Teide se utiliza significativamente una versión instrumental del *Islas Canarias* como música de fondo.

¹⁴ En éstos leemos: “Nuestro más expresivo agradecimiento al Cabildo Insular de Tenerife y a la Sociedad de Promoción Exterior de Tenerife” [la cursiva es mía].

¹⁵ Tras este filme, empujón de la Tenerife Film Commission, otras películas rodadas en la Isla, como *Almejas y mejillones* (Marcos Carnevale, 2000) o *Intacto* (Juan Carlos Fresnadillo, 2001), dan cuenta de la actividad de esta oficina dependiente del Cabildo insular. Años antes, en 1994, el Gobierno autonómico había impulsado la Canarias Film Commission, con competencia en las siete islas. Los cabildos de Lanzarote y Gran Canaria han mostrado también interés en la creación de estas oficinas.

localizaciones y áreas colindantes donde se llevan a cabo. Sin embargo, (...) las Film Commission, que suelen estar provistas de fondos para la atracción de productoras con la excusa del dinero que se inyecta en la economía de la localización donde se filma, parecen tener, lamentablemente, recelos a la hora de acreditar dicha importancia económica con datos. Hasta hoy, la primera justificación para su existencia ha sido el dinero gastado por las productoras al rodar en el lugar, pero no ha habido estudios que hayan conducido a demostrar el segundo efecto económico, el del turista generado por la visita a localizaciones (...). La carencia de estas investigaciones —concluye Riley— hace que muchas de estas oficinas justifiquen su existencia también en la necesidad de resolver a las compañías problemas derivados del rodaje fuera de los lugares habituales¹⁶.

Sin contar con estos estudios, se puede realizar en cambio una aproximación a los filmes desde un punto de vista narrativo y recordar que la trama de una historia la determinan los personajes y sus acciones. Los escenarios son añadidos a estos, su función “normal y quizás principal es contribuir al tono de la narración”¹⁷. En *Días maravillosos*, los escenarios se utilizan sólo como telón de fondo de las andanzas de Cliff Richard y *Los Shadows* por Gran Canaria, que no se menciona más de lo estrictamente necesario para ubicar la historia. Sin embargo, no ocurre lo mismo en *Escala en Tenerife* y *Tu pasado me condena*, que han subordinado el interés dramático a la voluntad de promocionar infraestructuras y paisajes. El cine se utiliza aquí como pretexto para encubrir mensajes publicitarios, una opción que ha encontrado una solución narrativa más eficaz en el “product placement”¹⁸.

¹⁶ RILEY, Roger W.: “Movie-induced Tourism” en SEATON, A.V. (ed.): *Tourism: The State of the Art*, Chichester, England, John Wiley & Sons, 1994, p. 453 [la traducción es mía].

¹⁷ En CHATMAN, Seymour: *Historia y discurso*, Madrid, Taurus, 1990, p. 148. Como escribe Chatman a propósito también del cine “el escenario ‘hace resaltar al personaje’ en el sentido figurativo normal de la expresión; es el lugar y colección de objetos ‘frente a los cuales’ van apareciendo adecuadamente sus acciones y pasiones.”

¹⁸ El “product placement” consiste en el emplazamiento de marcas en el contexto de una ficción. Tiene la ventaja de que éstas pasan a formar parte de la trama, aportándoles realismo y asociándolas directamente a personajes y ambientes conocidos por el espectador. Por ello, no condiciona el desarrollo narrativo del filme. Ha sido utilizada por el Gobierno de Canarias, entre otros filmes, en *Don Juan de Marco* [Don Juan de Marco, Jeremy Leven, 1995], con la colocación al principio de la película de una gran valla publicitaria de las Islas en el decorado donde actúan Marlon Brando y Johnny Depp, y en *Conflicto de intereses* [The Gingerbread Man, Robert Altman, 1998], donde el nombre del Archipiélago se menciona en un diálogo.

Como contrapunto a estos ejemplos es importante recordar que también existen películas que muestran zonas turísticas canarias al margen de cualquier compromiso con los estándares de promoción exterior. Los hijos del viento (Fernando Merinero, 1995), rodada en zonas marginales de Gran Canaria, incluye también dos largas secuencias en su principal reclamo turístico, la playa de Maspalomas. Sin embargo, a pesar de que la Isla no fue retratada como lo haría un fotógrafo de postales se reveló como un escenario perfecto para esta turbadora historia sobre la relación entre una prostituta



cubana, ex presidiaria y ex heroinómana, y un abogado madrileño. La difusión posterior de este filme de vocación minoritaria y rodado en condiciones precarias fue sin embargo destacada en foros cinematográficos nacionales e internacionales, entre ellos el Festival de Cannes. La pregunta es inevitable: ¿debe considerarse Los hijos del viento negativo para la difusión de Gran Canaria como destino turístico?

2. Canarias es la historia

Pero el cine también puede enseñar Canarias sin necesidad de mostrar a visitantes disfrutando de sus excelencias turísticas. Si personajes y acciones son los elementos que determinan el desarrollo dramático de un filme, una manera de forzar la necesidad de rodar en Canarias —y tal vez inducir así la llegada de turistas— es construir historias alrededor de personajes canarios, o al menos que se presenten como tales...

Alma canaria (José Fernández Hernández, 1945) se desarrolla enteramente en Tenerife y cuenta una historia de personajes supuestamente isleños¹⁹. El filme comienza desde los rótulos mostrando estampas típicas de la

¹⁹ Rosa (Matty Santibáñez) es una joven campesina de una finca de plátanos que es violada por un desconocido poco antes de su boda. Para salvar el honor de la joven, don Ramón (Luis Hurtado), amo de la hacienda, decide casarse con ella. Dieciocho años más tarde Rosa sigue sufriendo porque no consigue olvidar los ojos del hombre que la mancilló...

Isla, como vistas del Teide o panorámicas de plataneras en el Valle de la Orotava. Seguidamente nos introduce en una secuencia festiva en la que los personajes —interpretados por actores peninsulares— cantan y bailan ataviados con unos trajes típicos que no abandonarán durante todo el metraje. Los trabajadores de la finca en que se desarrolla la historia se muestran brutos ante todo, pero también felices y complacientes; serviles con el amo e inconteniblemente cantores. La película incluye la “tríada básica”: lucha canaria, pelea de gallos y romería. Uno de sus puntos culminantes es la secuencia del empaquetado de plátanos, que muestra a los campesinos acometiendo su fatigosa tarea cotidiana entonando canciones canarias con imitados aires de zarzuela.

Alma canaria [Fig. 13], filme español de escaso interés cinematográfico, tiene en cambio valor histórico al ser exponente único en el cine de ficción del tipismo propugnado ya desde principios de la década anterior por artistas, arquitectos y escritores como Néstor Martín-Fernández de la Torre, José Enrique Marrero Regalado o Domingo Doreste “Fray Lesco”. Una manera de abordar el cine en el Archipiélago a la que el director grancanario Claudio de la Torre se refería diez años antes cuando declaraba: “lo único que aquí tiene interés cinematográfico es el movimiento de revalorización insular iniciado por Néstor”. Y añadía tajante: “Todo lo demás son cosas de mero interés local, que al espectador de cine no le interesan. Acaso nuestros paisajes, bellísimos pero no superiores a otros, tengan también interés, pero por sí solos no harán que el objetivo cinematográfico los enfoque, máxime cuando la cámara ha captado ya maravillas insuperables de la naturaleza”. De la Torre apuesta, pues, por el “alto interés de los trajes y bailes y folclores isleños, que —dice— son magníficos elementos de un film que gustará en todas partes”²⁰.

Si el pastiche es un elemento estructural en Alma canaria, en Tirma su dimensión abrumba. Esta coproducción hispano-italiana, dirigida por Paolo Moffa y rodada en 1954 en Gran Canaria, narra una historia que no sólo sucede en tiempos de la Conquista de la Isla sino que, además, la explica. La pelícu-

²⁰ NAJUL: “Charla con el escritor y cineasta Claudio de la Torre” en El Radical, Las Palmas de Gran Canaria, 8 de marzo de 1935. Encontramos retales de este tipismo, aunque travestido del nacionalismo entonces en ciernes, en otra película con secuencia de empaquetado de plátanos estrenada 43 años más tarde: Guarapo (1988), dirigida por los hermanos Ríos. Sin llegar a la desmesura de Alma canaria, Guarapo también inserta en la trama un cóctel de elementos externos (la elaboración del guarapo, el pasado prehispánico, la tradición del silbo gomero, etc.) con tal insistencia que yuxtapone, de forma fatal para la verosimilitud de la historia, dos temáticas tan divergentes como la emigración clandestina en momentos de gran miseria y la difusión —en forma de promoción casi publicitaria— de “lo canario”.



la, como demuestran las reseñas de la época, fue muy polémica. Quizás no podía ser de otra forma. En el filme, el detonante dramático que justifica la Conquista no es otro que el indomable amor que nace

entre la apasionada princesa de los indígenas (Guayarmina, interpretada por Silvana Pampanini) y un sensible capitán español (Diego, interpretado por Marcelo Mastroianni). La llama entre ambos prende en otra de las secuencias culminantes del cine en Canarias: Guayarmina, voluptuosa persiguiendo a una cabritillo esquivo, llega hasta un pequeño lago en el que se asean los conquistadores. Diego, que la descubre espiando, corre obnubilado tras ella y la aborda. A continuación se besan y quedan en el mismo claro del bosque para el día siguiente. Tras este súbito flechazo, Bentejuí, pretendiente indígena oficial de la princesa, acentúa su odio y fuerza la guerra definitiva contra los españoles, quienes resultan vencedores...

Pero el pastiche es aún más evidente en elementos de la dirección artística del filme. Por ejemplo, en la caracterización de los aborígenes, que aparecen portando arcos y flechas y con las cabezas rapadas a la manera de los indios mohicanos. O en la lucha deportiva de estos, que recuerda más a la lucha libre que al deporte vernáculo canario. En fin, que mientras su productor manifestaba antes del rodaje —como un insuperable brindis al sol— que iba a ser la “aportación de Gran Canaria a un cine nuevo y universal”²¹, los guionistas canarios renegaron de ella y contaron con orgullo cómo evitaron que los italianos colocaran “un puma a los pies de la Pampanini”²². Si se ha afirmado que “el turismo es, en cierto modo, la apropiación de la memoria de otros”²³, Alma

²¹ OLIVARI, Sergio: “Crónica de una epopeya” en RÍO AYALA, Juan del: Tirma, Las Palmas de Gran Canaria, Edirca-Filmoteca Canaria, 1990, p. 123.

²² BETANCORT, José Díaz: “La producción cinematográfica en Canarias, 1940-60” en VV.AA.: Un siglo de producción de cine en Canarias. Textos para una historia, Las Palmas de Gran Canaria, Cabildo Insular de Gran Canaria, 1997, p. 35 [la cursiva está en el original].

²³ CRAWSHAW, Carol y URRY, John: “Tourism and the Photographic Eye” en ROJEK, Chris y URRY, John: Touring Cultures. Transformations of Travel and Theory, Londres, Routledge, 1997, p. 179 [la traducción es mía].

Canaria y especialmente Tirma son ejemplos de cómo el cine es capaz de apropiarse de esa memoria y reescribirla sin contemplaciones para tratar de convertirse en producto de consumo de masas.

Finalmente, en las antípodas del pastiche hubo otros filmes de tema canario que sí se esforzaron en transmitir veracidad canaria y eligieron como solución un recurso narrativo apropiado para ello: la inserción de imágenes documentales en la ficción. Este uso tiene su primer ejemplo —significativamente— en la primera secuencia del primer filme de asunto canario de la Historia, *La hija del mestre* (Carlos Luis Monzón, 1926), con unas vistas de la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria que finalizan en el barrio de San Cristóbal donde transcurre la acción, aunque el caso paradigmático lo encontramos en *El reflejo del alma* (Máximo G. Alviani, 1956). Rodada íntegramente en Tenerife y producida por una compañía que aspiraba a ser reactor definitivo del cine en Canarias, la película inserta una serie de planos documentales en la secuencia de la procesión de la Virgen de Candelaria que escenifica el reencuentro del protagonista con la Isla tras una larga estancia de trabajo en Venezuela. La utilización de este recurso se revela, no obstante, sólo como el mejor remedio para enmascarar las carencias derivadas de no disponer de un soporte industrial cinematográfico estable en las Islas. Y es que sin técnicos ni actores profesionales en las Islas se entiende, por ejemplo, que los dos personajes protagonistas de *El reflejo del alma* —interpretados como todos los del film por actores foráneos— no muestren rasgos asimilables a los isleños a pesar de que se presenten como Ana, ama casa de El Sauzal, y Fernando, ingeniero de Candelaria...



El paisaje es el mensaje

Dos de las últimas producciones de tema canario, *Mararía* (Antonio José Betancor, 1998) [Fig. 14] y *Como un relámpago* (Miguel Hermoso, 1997), logra-

ron una complicidad hasta entonces inédita entre escenario y película porque hicieron uso de la identificación simbólica de rasgos de sus personajes con el escenario natural, otro recurso que la narración cinematográfica pone a su disposición. Aquí, éste no sólo refuerza el tono de la narración, sino que, más allá, también vehicula el sentido de la historia. Si en *Como un relámpago* el protagonista (Rafael, interpretado por Santiago Ramos) es identificado con los barcos abandonados del puerto de Las Palmas de Gran Canaria reforzando así una interpretación decadente del filme, en *Mararía* el personaje que da título a la película (interpretado por Goya Toledo) se identifica con el fuego.

Este hecho es de especial trascendencia para lo que nos concierne aquí, porque el fuego también es el elemento esencial en la representación turística de la isla en donde se desarrolla la ficción, Lanzarote. Así, en el tramo inicial del filme, cuando el intelectual Don Leandro (Francisco Casares) debe explicar al médico recién llegado (Carmelo Gómez) el significado del fuego durante una excursión en camello por la zona volcánica de Timanfaya, lo hace como si éste fuera un turista actual. El mismo paseo en camello, los huevos cocidos sobre la tierra y la quema de la aulaga en la piedra volcánica se incluyen en esta secuencia entre más datos mil veces reproducidos en guías promocionales de la Isla. *Mararía* es, por ello, un caso revelador: ambienta y desarrolla su ficción inspirándose no en los rasgos propios de la época en que transcurre la historia, inmediatamente antes y después de la Guerra Civil Española, sino en aquéllos creados a partir de la década de los sesenta por César Manrique para la representación turística de Lanzarote. ¿Existe mejor evidencia de cómo ha determinado el turismo en poco más de tres décadas el carácter de la Isla?

A propósito también de *Mararía* no puedo evitar citar una divertida anécdota que alumbra más vasos comunicantes entre representación turística y cinematográfica. Nos la proporciona Félix Murcia, su director artístico:

[En la película] se puede contemplar una ermita blanca en lo alto de una empinada loma negra de ceniza volcánica (...). La loma existe en un paraje elegido ex profeso (...), pero la ceniza se transportó en camiones y la ermita se diseñó y se construyó de forma artificial. Este decorado estaba previsto para un determinado día por el plan de rodaje; sin embargo, por razones técnicas hubo que posponerlo a dos semanas después (...). Dado que el lugar estaba apartado de zonas frecuentadas y el buen tiempo es una constante, dejamos el decorado un poco a su

suerte (...). Solamente cuando se acercó el momento del rodaje, dos días antes, acudí al lugar para comprobar que no había ningún problema. En efecto, allí estaba intacta la falsa ermita de bastidores de madera y escayola. La sorpresa fue que un numeroso grupo de turistas escandinavos, que había descendido de un autocar, daba vueltas alrededor de la edificación disparando sus cámaras de fotos desde todos los ángulos, sin saber que era una simple apariencia, puesto que no se podía ver su falsa estructura interior al estar cerrada la puerta con llave. Desde hacía una semana, nuestra ermita estaba incluida en las visitas turísticas de la isla que programaban las agencias para cualquier grupo de visitantes²⁴.

3. La isla multiplicada

En 1966 una historia de amor y aventuras en tiempos prehistóricos realizada por la compañía inglesa Hammer Film Production era proyectada en todo el planeta. Rodada principalmente en escenarios naturales de Tenerife y Lanzarote y protagonizada por John Richardson y Raquel Welch —entonces prácticamente desconocida—, *Hace un millón de años* está considerada una de las cimas de esta productora de filmes de género fantástico cuyos efectos visuales de factura artesanal son hoy objeto de culto.



Y es que además de los filmes que muestran las excelencias turísticas insulares y los de tema canario, hay un tercer grupo de películas que se han rodado en las Islas pero cuyas historias se desarrollan en otros lugares reales o imaginarios. Lejos de justificar su existencia para difundir el Archipiélago como destino turístico o plasmar aspectos de la idiosincrasia isleña en la gran pantalla, estas películas se rue-

²⁴ En MURCIA, Félix: *La escenografía en el cine. El arte de la apariencia*, Madrid, Fundación Autor, 2002, pp. 46-47.

dan en las Islas simplemente porque no existen otros escenarios naturales sobre la Tierra que respondan mejor a sus necesidades. Se trata en general de las películas de producción más solvente de entre las que se han rodado en las Islas. Esto no sólo beneficia a su calidad, sino también a su distribución. Por todo ello, Canarias demuestra su verdadero potencial como plató natural; paralelamente, el efecto de inducción turística es más sutil y, tal vez, más eficaz²⁵.



Repasando este grupo de filmes se comprueba que los escenarios naturales adquieren en muchos casos connotaciones simbólicas. Es el de *La habanera* [Die Habanera, Deflet Sierck²⁶, 1937], en donde los paisajes de Tenerife simulan la isla de Puerto Rico, paraíso primero y después cárcel —y fuente de nostalgia— para su protagonista²⁷. O el de *La isla misteriosa* (Juan Antonio Bardem, 1973), en donde los exteriores rodados en Lanzarote representan un lugar lejano e inhóspito, al margen de la Historia, bajo cuya superficie reposa herido de muerte el Nautilus del capitán Nemo (Omar Sharif), o, finalmente, también de *Intacto* (Juan Carlos Fresnadillo, 2001), en donde la impresionante fotogenia del Teide y alrededores representan el territorio de Ucanca, lugar enigmático donde habita Sam (Max von Sydow), el ser más afortunado de la Tierra.

Como apunté al hablar de *Como un relámpago*, el uso simbólico de los escenarios puede dar lugar también a lecturas menos benévolas de los lugares donde se ubican. Es el caso, por ejemplo, de *Doctor M.* [Docteur M., Claude Chabrol, 1990], donde las dunas de Maspalomas, fotografiadas en una inhabitual gama de tonos azulados, representan el lugar crepuscular donde el

²⁵ Es muy significativo que tanto el primer como el último largometraje de producción canaria —*El ladrón de los guantes blancos* (José González Rivero, 1926) y *Hombres felices* (Roberto Santiago, 2001), respectivamente—, eludan elegir Canarias como lugar donde se desarrolla la historia, tal vez estimando que esa decisión mermaría las posibilidades de distribución del filme fuera de las Islas. Mientras en el primero la acción se desarrolla en Londres, el de Santiago lo hace en una ciudad indeterminada cuyos rasgos se asimilaran poco a los de aquella en que se rodó, Santa Cruz de Tenerife.

²⁶ Se trata de Douglas Sirk, nombre que este prestigioso director alemán escogió en su exilio en los Estados Unidos.

²⁷ Producida por la prestigiosa compañía alemana UFA, narra la historia de Astrid (Zarah Leander), una joven sueca que se queda a vivir en la isla tras su boda con un terrateniente.



protagonista conduce a sus víctimas al suicidio²⁸, pero sobre todo es el caso de También los enanos empezaron pequeños [Auch Zwerge Sind Klein Geboren, Werner Herzog, 1970], en donde el paisaje de Lanzarote, filmado en blanco y negro, nos traslada a un mundo desolador

habitado por hombres ridículos, crueles y primarios²⁹. La película no ofrece una visión complaciente del mundo en que vivimos, pero tal vez éste, para la mirada de uno de los principales nombres del cine europeo, tampoco la merezca... Volvemos aquí a la cuestión antes planteada a propósito de Los hijos del viento: sin mostrar los atractivos de Lanzarote desde el punto de vista de los estándares turísticos ¿se puede considerar esta película negativa para su promoción exterior?

Canarias hace un millón de años

Pero el uso simbólico no es condición necesaria. Hay otros ejemplos que gozaron además de una importante repercusión internacional. Es el caso de Enemigo mío [Enemy Mine, Wolfgang Petersen, 1984], película protagonizada por Dennis Quaid y rodada parcialmente en las Montañas del Fuego de Lanzarote como si fueran el cuarto planeta del sistema aquí denominado “Fayrino”. Más significativo es el caso de Moby Dick [Moby Dick, John Huston, 1956], protagonizada por Gregory Peck y que es citada



²⁸ Desde una mirada irónica actual, la zona turística más visitada de Canarias parece aquí la tumba de los millones de turistas que anualmente deambulan por ella como desposeídos de una vida auténtica.

²⁹ También los enanos empezaron pequeños narra la historia de un grupo de hombres —interpretados todos por enanos— que, recluidos en un correccional, se rebelan contra su director. Sin apenas saltos de tiempo y espacio lo único que refleja el filme es el disfrute de los personajes tomando posesión de lo que les rodea o destrozándolo.

con frecuencia en promociones turísticas de Gran Canaria aunque no muestre una sola imagen de su territorio³⁰. Y, finalmente, también la mencionada *Hace un millón de años*, que permitió, como nunca hasta hoy, que algunos de los paisajes más emblemáticos de Canarias dieran la vuelta al mundo enlatados en bobinas cinematográficas.

El visionado de este grupo de películas plantea una importante cuestión: ¿qué posibilidades presenta hoy el Archipiélago para mostrarse como reclamo de rodajes que desarrollen sus ficciones en otros lugares que no sean Canarias? Si centramos la atención en los dos ejemplos más recientes, *Náufragos* (Luna, 2001) [Fig. 15] e *Intacto* (Juan Carlos Fresnadillo, 2001), comprobamos que ambos han sido rodados en parajes celosamente protegidos desde hace décadas para impedir que se modifique su carácter de espacios únicos en el mundo. El primero simulando el planeta Marte dentro de los límites del Parque Nacional de Timanfaya, y el segundo en el Parque Nacional del Teide. Sin embargo, *Hace un millón de años* no sólo fue filmada dentro de los límites de estos parques nacionales, sino también en playas del norte y sur de Lanzarote sin restricciones urbanísticas y que en 1966 tampoco estaban afectadas por el turismo de masas. Comprobamos de esta manera que si el cine ha sido inductor de la proyección de las Islas como lugar de destino turístico, el desarrollo turístico del Archipiélago ha reducido cada vez más la posibilidad de utilizar las Islas como lugar de rodaje de otros espacios que no sean Canarias en la ficción. No han pasado ni cuatro décadas y la depredación del territorio insular por parte de la industria turística ha sido de tal envergadura que la extraordinaria película de la Hammer parece mostrar, también para la utilización de las Islas como plató natural de cine, Canarias hace un millón de años³¹.



³⁰ Huston rodó importantes tomas de la lucha final entre el capitán Ahab y la ballena blanca, pero de Canarias sólo se muestra el mar frente a sus costas. Un caso más extremo es *El rayo verde* [Le Rayon Vert, Erich Rohmmer, 1986], filme que tan sólo muestra un único plano —el último del filme y sólo de mar, cielo y horizonte— rodado en las Islas.

³¹ Algo similar sucedió con *Cuando los dinosaurios dominaban la Tierra* [When Dinosaurs Ruled The Earth, Val Guest, 1971], producida también por la Hammer y rodada en Gran Canaria. La imagen de su protagonista, la playmate Victoria Vetri, atravesando los hoy inexistentes oasis de Maspalomas o impolutos barrancos del sur entre voraces serpientes y tiernos bebés de dinosaurio, golpea nuestra retina como una visión mágica e irremediabilmente perdida de la Isla.

Agradecimientos:

Yolanda Arencibia, Gerardo Carreras, Juan Antonio Castaño, Departamento de Audiovisuales del Cabildo de Gran Canaria, Filmoteca Canaria, Fernando Gabriel Martín, Marta de Santa Ana, Luis Serrano.

Museos de sol y playa

Yaiza Hernández Velázquez

“El mundo entero bajo un solo techo”
Eslogan bélico japonés

El viaje es la promesa incumplida del museo. Las metáforas que utilizamos para describir la visita nos hablan de exposiciones que recorren, nos trasladan, nos conmueven y nos elevan. Inscrito en su mismo origen encontramos el deseo de entrar en contacto con lo que está lejos, de reunir lo disperso, de eliminar la distancia. Los gabinetes de curiosidades o Wunderkammer de los siglos XVI y XVII suelen ser vistos como el antecedente más directo del museo. Estas heterogéneas colecciones privadas, formadas en gran parte con objetos traídos de las expediciones coloniales al “Nuevo Mundo”, se iniciaban con un ánimo enciclopédico que a menudo sucumbía a la seducción de lo fascinante, lo exótico, lo maravilloso y lo monstruoso. Junto a los especímenes de animales, plantas y artefactos de culturas lejanas, se encontraban miniaturas, cuernos de unicornio, sirenas momificadas y hasta “el dedo de un hombre francés”. Esta debilidad por la mirabilia, una difícil categoría a mitad de camino entre la teología y la ciencia, centrada en objetos singulares y extraordinarios, sin utilidad para demostrar normas generales de conocimiento y por tanto de escasa justificación didáctica, indica una batalla que la curiosidad había ganado al rigor científico. Stephen Bann ha visto en los Wunderkammer un intento de restitución de los modos medievales de exponer lo sagrado, un trabajo de duelo por los altares de peregrinación católica que la iconoclastia de la Reforma había destruido¹.

¹ BANN, Stephen: “Shrines, Curiosities and the Rhetoric of Display” en Lynn Cooke y Peter Wollen (eds.): *Visual Display*, Seattle, Bay Press, 1995. Carol Duncan ha señalado también la relación entre los rituales de peregrinación y los museos modernos (DUNCAN, Carol: *Civilizing Rituals*, London, Routledge, 1995, p. 12). De igual modo tanto Nelson Graburn (GRABURN, Nelson: “Turismo: El viaje sagrado” en Valene L. Smith (ed.): *Anfitriones e invitados*, Madrid, Endymion, 1992) como Dean MacCannell (MacCANNELL, Dean: *The Tourist. A New Theory of the Leisure Class*, Los Angeles, University of California Press, 1999, p. 43) han trazado paralelismos entre las peregrinaciones medievales en busca de lo sagrado y la peregrinación contemporánea del turista en busca de atracciones. Todas las traducciones son de la autora a no ser que se indique lo contrario.

Según esta genealogía, el impulso científico del museo se mezcla con el deseo de crear una atracción pagana que justifique y mantenga la peregrinación. Así, en la lógica del Wunderkammer se funde lo necesario de lo enciclopédico con lo anecdótico del souvenir².

Esta hipótesis resulta particularmente atractiva si se recuerda que, aún hoy, gran parte de las visitas al museo se hacen estando de viaje. Éstas se han establecido tan firmemente en el protocolo turístico que no sólo proliferan los paquetes vacacionales cuyo mayor reclamo es un museo emblemático, sino que entre los argumentos que se suelen esgrimir en pro de la creación de un museo —un fenómeno que está adquiriendo una incidencia casi epidémica— figura el aumento de visitantes que se espera provoque el mismo. Pero así como los restos de santos permanecían ocultos en los altares, siendo el verdadero atractivo de la visita todo aquello que los rodeaba (el encuentro con otros peregrinos, la abundancia de tesoros, lo sobrecogedor de la arquitectura o las actuaciones cuidadosamente coreografiadas del maestro de ceremonias), muchos de los nuevos museos desplazan su atractivo desde la colección hacia una serie de rituales como las visitas guiadas, las fotografías y las paradas en la cafetería o la tienda³. Esta actitud presupone poca disposición del turista para detenerse largo rato en el museo, como si el verdadero objeto de la visita fuera el viaje en sí, que debe de ser reemprendido a la mayor brevedad posible. Los propios museólogos tienden a codificar a los turistas paternalistamente, clasificándolos como “audiencia cautiva” (una categoría que comparten solamente con los escolares) y privándolos así de presunción de autonomía. Según esta lógica el museo ideal para un turista se recorre rápidamente, no demanda demasiada

² Susan Stewart sugiere una relación entre el souvenir y la singularidad de la mirabilia: “El souvenir distingue las experiencias. No necesitamos souvenirs de eventos repetibles” (STEWART, Susan: *On Longing. Narratives of the Miniature, the Gigantic, the Souvenir, the Collection*, Durham y London, Duke University Press, 1993, p. 135). Por supuesto, la atracción turística también se fundamenta en su carácter único y extraordinario.

³ Así, por ejemplo, el director de la Fundación Guggenheim, Thomas Krens, puede ofrecer la siguiente fórmula magistral: “Los requisitos de un museo con éxito en el siglo veintiuno son una colección fantástica, una arquitectura fantástica, una exposición temporal fantástica, una segunda exposición fantástica, dos sitios donde comprar, dos sitios donde comer, una interface de alta tecnología a través de internet y economía a gran escala por medio de una red global”. Krens define la totalidad de su programa curatorial en una sola palabra, con un desparpajo y una alegría ciertamente envidiables. Para aquellos que encuentren aberrante esta aparente banalización de los fines del museo en pro de su optimización como industria cultural, Krens reserva aún más argumentos que se apoyan en la regeneración del área metropolitana de Bilbao: el Guggenheim atrajo 1,35 millones de visitantes en su primer año, generando 186.000 euros de impacto económico local (KRENS, Thomas: “Developing the Museum for the 21st Century: a Vision Becomes a Reality” en Peter Nover (ed.): *Visionary Clients for New Architecture*, Nueva York, Prestel, 2000, pp. 45-75).

atención, permite sacar fotografías y vende souvenirs a la salida⁴.

Los destinos tradicionales del “turismo cultural” son metropolitanos (Bilbao, Londres o Berlín) o singularizados por un evento de particular relevancia (el Festival de Teatro Clásico de Mérida, la feria de libros de Hay-on-Wye o la Documenta de Kassel). Pero cualquier destino susceptible de ser visitado —y actualmente la predisposición y esfuerzo por recibir turistas es casi universal— debe ofrecer un circuito “cultural” que amplíe el abanico de oferta de ocio para sus visitantes. Si el museo no es el mayor reclamo de la localidad la presión sobre éste no es tan intensa. Pero si la principal industria del lugar es el turismo cualquier mecanismo de (auto)representación —museo incluido— deberá ajustarse a la imagen con la que esa localidad se vende en el mercado turístico global. Es éste el caso de Canarias.

Se tarda unas cinco horas en llegar a Canarias desde Europa. Las “ultraperiféricas” Islas se encuentran cerca de la costa del Sáhara occidental y combinan un clima subtropical con compras en euros y cobertura sanitaria para los ciudadanos europeos. La industria turística se concentra mayoritariamente en resorts dedicados exclusivamente a la recepción de visitantes, delimitados como zonas diferenciadas de las que habita la población local. La versión oficial cuenta que Canarias es un destino de “sol y playa” que atrae a los turistas gracias a su meteorología. Pero cada vez es más difícil calibrar cuáles son las razones que llevan a alguien a pasar sus vacaciones en el Archipiélago: puede buscar un bronceado, una experiencia auténtica o profundamente kitsch, un remanso de paz, una juerga desmesurada, una terapia marina o, incluso, documentación para un ensayo sobre turismo y museos.

Es necesario reconocer, sin embargo, que, desde sus inicios en los años sesenta, el turismo de masas en Canarias se ha vendido al exterior movilizándolo una economía de deseo que circula en torno a sus playas y a su buen clima, sobredimensionando su carácter exótico y su alteridad respecto a Europa. Independientemente de lo acertado de la fórmula, la economía insular ha llegado a depender en un 80 por ciento de los ingresos del turismo⁵. No es de extrañar

⁴ Este prejuicio se corresponde con una frecuente tendencia a tratar a los turistas como el nuevo “otro”, el último grupo en cuyo nombre es legítimo hablar. Tal como Adrian Franklin y Adrian Crang han apuntado recientemente “Los estudios sobre turismo tienden a reproducir una jerarquía académica de valores homólogos a la jerarquía social de viajeros y turistas. Nos arriesgamos demasiado a menudo a tratar a los numerosos y enumerados turistas como a una especie extranjera, ‘turistas vulgares’, a la que sólo se la encuentra en rebaños, manadas, enjambres y multitudes” (FRANKLIN, A. y CRANG, M.: “The trouble with tourism and travel theory?” en *Tourist Studies*, n° 1, Londres, Sage, 2001, p. 8).

⁵ Eurobusiness Report, Londres, diciembre 2001, vol. 3, n° 7, <http://www.eurobusiness.net/contents/dec-contents.asp>.

que, tras treinta años de dependencia, los canarios vivan obsesionados por una gran cuestión aún por resolver: ¿Qué quieren los turistas?⁶ La psique compleja e inefable del sujeto turista genera una carrera descontrolada por crear productos para su consumo que producen a menudo el regusto agri dulce de la decepción. No basta con idear nuevas experiencias —rurales, ecológicas, deportivas, sanitarias o “culturales”—, es necesario que éstas proporcionen una nueva oportunidad para que el visitante se desprenda de su dinero, continuando el proceso de mercantilización del territorio sobre el que se fundamenta la industria turística.

Las Islas han visto una estrepitosa proliferación de lugares diseñados específicamente para suministrar “experiencias”. Frente a éstos, el resto, lo que aún no ha sido optimizado para su rendimiento turístico, aparece como una reserva agotable⁷. Barbara Kirshenblatt-Gimblett observa que estos espacios sin modificar (lo que ella llama “lifespaces”) son zonas de alta resolución que proporcionan una experiencia inmediata y vívida pero que tienen la desventaja de sufrir a menudo de masificación y sobre todo de ser poco densas, con mucho espacio y tiempo muerto entre atracción y atracción. El antídoto a este síndrome del “cuándo llegamos” no es otro que la construcción de ambientes “concentrados” donde el visitante puede disfrutar de un elevado número de atracciones bajo un solo techo. El museo, que ha sido siempre un espacio de concentración de objetos, se transforma en esta economía en un espacio de concentración de experiencias. Convertido en reclamo turístico ya no se configura principalmente alrededor de su colección, sino alrededor de sus visitantes⁸ y en este cambio de perspectiva se acerca —hasta casi coincidir— al modelo del parque temático, la atracción turística por excelencia.

⁶ Gran parte de la literatura sobre turismo aparecida en las últimas tres décadas se ha dedicado a aventurar respuestas a esta pregunta. Así, Dean MacCannell (op. cit.) sugiere que el turista busca la autenticidad, John Urry (*The Tourist Gaze*, Londres, Sage, 2001) que persigue lo extraordinario y Ritzer y Liska (“McDisneyization and ‘Post-tourism’” en Rojek y Urry (eds.): *Touring Cultures*, Londres, Routledge, 1997) que demanda experiencias predecibles, eficientes, calculables y controladas. Por su parte Jean-Didier Urbain, propone una clase diferente de turista: el veraneante, que no busca el contacto con el otro sino que regresa cada verano a la costa para tratar de reconstruir su propia identidad en el entorno simplificado de la playa (*At the Beach*, Minneapolis y Londres, University of Minnesota Press, 2003).

⁷ Este contraste salta a la luz, por ejemplo, cuando comparamos la fabricación y venta de cerámica tradicional en los talleres domésticos de El Cercado (La Gomera) con las del Museo Etnográfico Cha Domitila de Santiago del Teide (Tenerife). Ambas industrias dependen casi exclusivamente de las compras de los turistas pero la segunda ha expandido su concepción de la mercancía para incluir no sólo las piezas cerámicas sino también a las ceramistas, sus viviendas y sus métodos de producción.

⁸ KIRSHENBLATT-GIMBLETT, Barbara: *Destination Culture. Tourism, Museums and Heritage*, Los Angeles, University of California Press, 1998. Como veremos más adelante, este cambio de énfasis también viene dado por el intento de democratizar el acceso a los museos, una de las preocupaciones centrales de la nueva museología impulsada por estudios cruciales como el de Bourdieu, Darbel y Schnapper (*The Love of Art. European Art Museums and their Public*, Londres, Polity Press, 1997). Este benévolo impulso coexiste, sin embargo, con la necesidad práctica de atraer visitantes para sobrevivir en un mercado del ocio ferozmente competitivo y unas subvenciones estatales obsesionadas por la rentabilidad política.

La gente cuenta que la isla de Tenerife es muy diferente de lo que era hace veinticinco o treinta años, tanto por el número de habitantes como por sus actividades comerciales y añora a menudo “los viejos tiempos” ¡Una costumbre que ya he observado en muchos otros lugares!

Mrs. Brassey, “A Voyage in the Sunbeam”, 1879

El Consejo Internacional de Museos (ICOM) apunta que “los turistas se dirigen preferentemente a museos representativos de la historia, la cultura y las tradiciones del país anfitrión con el afán de conocer lo que les resulta más novedoso y particular”⁹. La frase lleva escondida una premisa aparentemente inofensiva: la historia, culturas y tradiciones del país anfitrión deben de aparecer como novedosas y particulares. Para Canarias el periódico de los domingos y los cortaditos a media mañana no serán suficientes, habrá que echar mano del arrastre de ganado, el juego del palo, las peleas de gallos, el silbo gomero y todo aquello que ciertamente resulte peculiar en la era de la comunicación global instantánea. Así, lo novedoso se desliza hacia lo anacrónico y el verdadero país extranjero, otra vez, se proyecta en el pasado.

Una rápida ojeada al plantel de museos insulares revela la abundancia de centros etnográficos y arqueológicos que superan con mucho a los dedicados a la ciencia o al arte. Sin embargo, sería demasiado fácil establecer una simple relación causal entre la industria turística y la proliferación de estos museos. Efectivamente, la mayoría han aparecido en las últimas tres décadas, aumentando los entes privados concebidos como empresas comerciales (como el Museo Etnográfico/Restaurante Cho Zacarías, en la Vega de San Mateo de Gran Canaria; el Museo Etnográfico Tanit, en San Bartolomé de Lanzarote o el Parque Etnográfico Las Pirámides de Güímar, en Tenerife). Sin embargo, el interés por la arqueología y la etnografía insular es anterior a la introducción del

⁹ Propuesta del ICOM para una Carta de Principios sobre Museos y Turismo Cultural, elaborada por los participantes en el taller “Museos, patrimonio y turismo cultural” organizado por el ICOM con la colaboración de los comités nacionales peruano y boliviano en Trujillo (Perú) y La Paz (Bolivia) entre el 21 y el 27 de mayo de 2000. Curiosamente, el único museo que depende directamente de la Consejería de Turismo del Gobierno de Canarias es el Museo Elder de la Ciencia y la Tecnología. En octubre de 2003 el controvertido presidente del Cabildo de Gran Canaria, José Manuel Soria, abogó por la desmantelación de este espacio para reconvertirlo en una “pinacoteca” donde se alojarían los fondos del Centro Atlántico de Arte Moderno. Soria alegaba, según un proceso lógico sólo por él conocido, que esta pinacoteca sería de mayor interés para los turistas que visitan la ciudad. Este episodio da idea del alto grado de injerencia política que sufren los museos de las Islas, donde la posibilidad de elaborar estrategias coherentes a largo plazo depende de la longevidad electoral de los políticos que los sustentan.

turismo de masas: el Museo Arqueológico de Tenerife data de 1958¹⁰, la Casa de Colón, en Las Palmas de Gran Canaria, de 1951 y El Museo Canario, en la misma ciudad, de 1874¹¹. El impulso de autorrepresentación no surge sólo de la necesidad de exhibirse ante el turista sino del propio deseo de imaginarse (de darse imagen) como comunidad¹². Así, el nacionalismo se mezcla con el ejercicio exotizador del empresario turístico para conformar todo un universo de lo canario en el que el mito originario de los guanches funciona como referente ideal y factor diferencial del marketing mix¹³.

Los guanches no son los mismos en todos los museos. Es evidente, por



ejemplo, que los guanches en los museos creados antes del turismo son mucho menos espectaculares que los guanches en los museos creados para el turismo. En el museo-parque temático Las Pirámides de Güímar, construido

¹⁰ El Museo de Arqueología de Tenerife fue incorporado al (macro)Museo de la Naturaleza y el Hombre (MNH) en el año 2002. Este nuevo centro, la declaración de intenciones más reciente del Organismo Autónomo de Museos y Centros de Tenerife, cuenta con grandes recursos técnicos y materiales desaprovechados en una colección distribuida en base a una taxonomía académica tradicional (negándose, por ejemplo, a hacer ninguna concesión a la interdisciplinaridad, a pesar de aglutinar tres colecciones diferenciadas). Según la página web del museo se trata de “una museografía crítica donde el contenido y el interés por la información se formaliza con un diseño de vanguardia”, lo que da una idea clara, si bien algo alarmante, de lo que el MNH entiende por museografía crítica.

¹¹ Aunque, significativamente, la decisión de deshacerse de su sección de Ciencias Naturales para concentrarse en los fondos arqueológicos se ejecutó en 1984.

¹² La utilización del museo en la construcción de una historia e identidad nacional no es nueva: durante el III Reich, Alemania vio multiplicarse los Heimatmuseen (o “museos del terruño”) dedicados a construir y celebrar un nuevo repertorio de señas de identidad germanas que obliteraban la huella de lo “foráneo”. La necesidad de “venderse” ante el turista desemboca frecuentemente en la autoidealización cuando el eslogan turístico acaba interiorizándose. Tal como escribe Lucy Lippard “El orgullo cultural y el turismo cultural interactúan de forma curiosa. El orgullo nacional puede servir como armadura contra el turismo. En la otra cara de la moneda (...) encontramos paralelismos entre el turismo étnico externo y las exageraciones internas de la nacionalidad cultural” (LIPPARD, Lucy R.: *On the Beaten Track. Tourism, Art and Place*, Nueva York, The New Press, 1999, p.83). Véase también KARP, Ivan y LAVINE, Steven D. (eds.): *Exhibiting Cultures: The Poetics and Politics of Museum Display*, Washington, Smithsonian Institute, 1991 y KAPLAN, Flora S. (ed.): *Museums and the Making of Ourselves: The Role of Objects in National Identity*, Londres, Continuum International Press, 1994.

¹³ Los guanches eran los pobladores de Tenerife en el momento de la conquista castellana del s. XV, aunque el nombre se suele utilizar indistintamente para referirse a los aborígenes de todo el Archipiélago. Los castellanos masacraron a gran parte de la población indígena eliminando su lengua y la mayor parte de su cultura. Las pocas actividades asociadas a los guanches que aún perviven, como la cerámica, se promueven como señas de identidad canarias (a pesar de que un creciente número de canarios no podría de ninguna manera llevar su árbol genealógico hasta los guanches).

por Fred Olsen, S.A. (cuyos otros negocios son el transporte marítimo y la hostelería), los guanches son rubios, altos, de ojos claros y pertenecientes a una raza barbuda y superior que no se asustó ante los conquistadores españoles, a los que reconoció como semejantes (a diferencia de los bajitos, oscuros y barbilampiños americanos que, como todo el mundo sabe, veneraron a los castellanos como a dioses). Utilizando las teorías del antropólogo noruego Thor Heyerdahl (the Kon-Tiki Man) como hilo narrativo, las Pirámides de Güímar no prestan demasiada atención a los pormenores de la vida diaria aborigen. Su atención se centra en una serie de pirámides de piedra escalonadas, supuestamente guanches, reconstruidas con primor por los promotores del Parque, que las relacionan con otras formaciones similares de México, Perú y Mesopotamia. Al comienzo de la exposición se nos advierte de que no se nos mostrarán hipótesis sino hechos. De esta manera nos implican en un juego de detectives en el que los “hechos” relatados en la exposición son las pistas que debemos seguir hasta arribar por propio convencimiento a las teorías racialmente controvertidas de Heyerdahl. Los más cautos llegarán hasta una cultura única que cruza el Atlántico en balsas de madera e impone su cultura allá por donde pasa. Los más entusiastas podrán seguir a la tribu barbuda hasta el espacio exterior descubriendo en las pirámides perfectas plataformas de aterrizaje alienígena. El acierto de este museo consiste en saber involucrar activamente al visitante. Aquí todos podemos ser antropólogos por un día, poniendo a prueba nuestra capacidad de deducción a partir de un trabajo de campo listo para usar que nos ahorra fatigas innecesarias y nos hace más agradable la tarea. Además la historia de una cultura única puede funcionar de maravilla con el visitante foráneo que (siempre que no sea americano, bajito, oscuro y barbilampiño) podrá identificarse con ella. Un antídoto para aquellos que creen que aprender la historia de otras culturas se asemeja a la agotadora tarea de ojear los álbumes de fotos de otras personas.

Los guanches funcionan como reclamo también en Mundo Aborigen, un poblado prehispánico reconstruido al aire libre a veinte minutos de Playa del Inglés, en un parque natural que contrasta marcadamente con la densidad del resort. En inglés, Mundo Aborigen se anuncia como “El Mundo Perdido de Gran Canaria”, en castellano como “El origen de nuestro pueblo”, lo que puede causar desazón genealógica. Lo primero que se nos ofrece al entrar al recinto son unos perritos con correa a los que podemos llevar con nosotros mientras paseamos por el poblado. Con perrito o sin perrito vamos recorriendo dife-

rentes casas de piedra seca en las que nos esperan una serie de maniqués ligeramente aterradores enfrascados en todas las actividades cotidianas que se le presuponen a un poblado guanche. Nos encontramos con muñecos que nacen, mueren, ejecutan, comen, labran, rezan y, por supuesto, cuecen cerámica. La atracción estrella es un grupo de cabras, gallinas, patos y cerdos de carne y hueso que viven en los corrales de los aborígenes de plástico. Numerosos paneles informativos (en tres idiomas) nos cuentan la historia que debemos aprender, citando frecuentemente a cronistas de la época para mayor veracidad. Nuestras dotes deductivas no nos serán necesarias en esta ocasión. Se trata de que el visitante se imagine viviendo en aquel poblado, preparando comida en aquellos recipientes o alimentando a aquellos animales. La escala y la construcción de Mundo Aborigen aspiran a recrear, no a representar. Pero es difícil no sentir que a sus promotores les falló el coraje o el presupuesto para emplear a personas reales¹⁴. Sus habitantes detenidos en el tiempo (y con terribles dificultades para mantener sus pelucas intactas frente al constante viento) reparten su estatismo por todo el parque, si la atmósfera se vuelve demasiado asfixiante, podemos seguir los correteos del perrito hasta escapar de este gigantesco diorama.

Frente a las conjeturas pseudocientíficas de Las Pirámides de Güímar y las fantasías inmersivas de Mundo Aborigen, El Museo Canario es un museo-museo con taxonomías decimonónicas y explicaciones ininteligibles para los profanos. No necesita estimular nuestra imaginación para mostrarnos los guanches. Tiene guanches verdaderos (o lo que queda de ellos) a montones. No está cerca de los resorts sino en Vegueta, el centro patrimonial de Las Palmas, a pocos metros de la Casa Museo de Colón, el Museo de Arte Sacro, la Catedral de Santa Ana y el Centro Atlántico de Arte Moderno. Posee una colección enorme de artefactos prehispánicos agrupados según su función y tipología. Los paneles informativos citan algunas de las mismas fuentes que los de Mundo Aborigen, pero si éste último pone a nuestro alcance réplicas contemporáneas, lo que vemos tras las vitrinas de El Museo Canario son piezas auténticas, acompañadas siempre de una etiqueta que nos indica “signatura, yacimiento, localidad, municipio, isla, contexto arqueológico, material, tipo y observaciones”, un código interno no pensado para el visitante que deja claro que no nos encontramos ante una simple

¹⁴ Curiosamente, Sioux City, otro parque temático de Gran Canaria que poco tiene que ver con la historia, cultura y tradiciones de la Isla, sí que emplea con éxito a actores de carne y hueso que hacen de indios o vaqueros en un reconstruido pueblo del Lejano Oeste.

aglomeración de objetos, sino frente a la cuidadosamente ordenada colección de una institución científica. Los artefactos que en Mundo Aborigen se relacionan de manera sintagmática en El Museo Canario lo hacen de manera paradigmática. Hay intentos aislados de proporcionarles un contexto: un recipiente sobre “fuego” eléctrico o un molino moliendo cereales, unos cuantos dibujos (se nos advierte que se trata de “dibujos idealizados”) y algunos dioramas, pero casi todas las maquetas están realizadas a una escala muy inferior a la real. El interés visual no está garantizado, pero si unas cuantas espinas y algunas semillas en botes de cristal no despiertan nuestro entusiasmo sólo tenemos que leer las etiquetas que nos indican que estas semillas fueron encontradas en una cueva aborigen o que estas espinas pertenecen a un pescado devorado por aborígenes. El Museo Canario parece querer marcar una doble distancia que le separa tanto de los especímenes que exhibe, a los que no tienen ningún interés en “devolver a la vida”, como del público que lo visita, que debe reconocer su condición de mero diletante ante la autoridad de la institución, que guarda la información suplementaria que se nos escapa a los que “sólo estamos mirando”.

Sin embargo, cuando llegamos al segundo piso el Museo se vuelve cada vez más espectacular. En la primera sala nos espera una pareja de aborígenes a tamaño natural (aunque no están policromados ni llevan peluca). A continuación atravesamos un pequeño pasillo donde podemos ojear varios mapas antiguos enfrentados a una momia que yace en su vitrina. Aquí por primera vez debemos elegir nuestro rumbo —hasta ahora se nos había marcado un recorrido único en el que sólo podíamos seguir adelante o volver sobre nuestros pasos—. Si decidimos girar a la derecha entramos en una sala fascinantemente anacrónica, con las paredes cubiertas casi hasta el techo por filas y filas de cráneos humanos sin identificar. Cuatro momias reposando en horizontal acompañan a las osamentas y cuatro esqueletos más aparecen en una de las vitrinas verticales. Este tremendo ejercicio de acumulación de restos humanos parece la culminación del deseo de un frenólogo compulsivo. Un panel explica las diferencias entre el hombre protomediterráneo y el de cromagnon. Sobre las vitrinas reposa una multitud de bustos en escayola que representan tipos raciales de todo el mundo, excluyendo, por supuesto, al hombre europeo occidental. Desde aquí llegamos a una última sala que contiene el momento estelar de la visita: una vitrina a oscuras que ocupa toda una pared. Si apretamos un interruptor ésta se ilumina durante apenas unos minutos, colocándonos frente a

una cueva funeraria en la que ocho momias duermen el sueño eterno bajo luces intermitentes.

Si ahora damos la vuelta y nos dirigimos a la izquierda nos encontramos con tres galerías dedicadas a la cerámica aborígen. Las dos primeras muestran diferencias locales según las Islas y artilugios cerámicos variados. La tercera expone ejemplos de alfarería tipo aborígen realizada por artesanos contemporáneos. Junto a las obras vemos fotografías de “Antoñita la Rubia”, “Justo Cubas” o “Teresa Suárez la Cieguita” en su taller, una individualización que contrasta fuertemente con la anonimidad de los cráneos en la sala de “Antropología Física”. El Museo conecta en un fluido trayecto que se puede emprender en ambas direcciones, el pasado de las momias con el presente de los ceramistas. Los guanches perviven sin problemas en un presente hecho de fotos de ancianos en blanco y negro que viven vidas rurales cocinando cerámica en el patio de atrás.

Las Pirámides de Güímar, Mundo Aborígen y El Museo Canario proponen tres modelos diferentes de representar un mismo pasado. Para intentar discernir de qué manera se moviliza en la economía nos será útil recuperar una pregunta anterior: ¿qué quieren los turistas? y redirigirla más efectivamente: ¿qué quieren los museos? Permítanme tomar la ruta escénica para responder esta pregunta.

Los museos surgen inicialmente como colecciones privadas y sólo durante el siglo XIX se generaliza la práctica de ofrecerlos para el disfrute público e incluso la de constituir colecciones de propiedad estatal¹⁵. Sin embargo, tal como apunta Walter Benjamin, “el fenómeno de coleccionar, pierde su sentido cuando pierde su propietario personal”¹⁶. La necesidad de recuperar este sentido perdido impulsa el nacimiento de la museología que oculta tras el semblante autoritario de la ciencia, los deseos, obsesiones y compulsiones personales que participan en el orden del museo. En un primer momento la museología se limitará a proponer métodos y técnicas, considerando el marco institucional en el que se inscriben los objetos como un referente neutral. A partir de los años setenta lo que se conoce como “nueva museología” deja de perseguir esta apariencia de neutralidad basándose en la premisa de que “los museos son algo más que lugares de estudio, educación o entretenimiento. El

¹⁵ No está de más recordar que fue en 1845 cuando Thomas Cook vendió el primer viaje organizado.

¹⁶ BENJAMIN, Walter, “Unpacking my Library” en *Illuminations*, Londres, Fontana Press, 1992, p. 68.

acto mismo de coleccionar tiene una dimensión política, ideológica y estética que no puede ser ignorada¹⁷”.

La nueva museología se esforzará tanto por conservar los objetos a su cargo como por controlar su circulación dentro del discurso ideológico del museo. Pero la mera aceptación del museo como espacio discursivo no lo hace inmune a la tendenciocidad. La solución propuesta por la nueva museología pasa por abrirlo al mayor número y variedad de agentes sociales que deben tomar parte activa en la negociación, definición y estructuración del propio museo, en un proceso de evaluación continua que revierte positivamente sobre los propios agentes sociales. Esta fórmula, que queda muy aparente cuando hay que definir la misión del museo y trazar sus objetivos quinquenales, no aclara en qué consistiría exactamente un nuevo museo que quisiera ir más allá del desafío a la autoridad del viejo. Lo que sí parece claro es que sus actividades deberán dirigirse en dos direcciones: producir un discurso crítico socialmente relevante y ser consumido por el mayor número y variedad de visitantes. En la práctica estas dos motivaciones, cuando existen, no siempre van de la mano, desafiando nuestra mejor lógica económica.

Las Pirámides de Güímar ha adoptado el atuendo de museo logrando la acreditación del ICOM¹⁸ y manteniendo una fundación cultural (FERCO) que otorga becas, desarrolla proyectos de investigación y organiza eventos educativos¹⁹. Mundo Aborigen no tiene tales pretensiones pero sus abundantes paneles explicativos muestran un trabajo de investigación que ha querido ser riguroso y los folletos que lo anuncian nos informan de que el parque ha sido “declarado de interés cultural, social y turístico por el Gobierno de Canarias”. Las Pirámides de Güímar desarrolla fuertes campañas de captación de visitantes, dirigidas tanto al público foráneo como al local. Tiene una extensa línea de merchandising, buena presencia en la red, ausencia de barreras arquitectónicas, una tienda por la que hay que pasar para entrar y salir del museo, una cafetería con vistas panorámicas, un buzón y hasta un servicio de postales digitales en vídeo. Mundo Aborigen hace lo que puede, repartiendo folletos por los resorts y manteniendo una tienda de souvenirs y un bar. Tanto Las Pirámides de

¹⁷ VERGO, Peter (ed.): *The New Museology*, Londres, Reaktion Books, 1989, p. 2.

¹⁸ Esto no deja de ser curioso ya que el ICOM comienza su definición de museo como “una institución permanente sin fines de lucro al servicio de la sociedad y su desarrollo...” (las cursivas son mías).

¹⁹ El programa de becas de FERCO (Federation for Exploration and Research on Cultural Origins) que, según su página web, fue sobradamente generoso hasta el año 2000, se ha estancado desde entonces. Según el personal de Las Pirámides de Güímar, las becas, aunque han sido temporalmente suspendidas, se convocarán de nuevo durante el año 2004.

Güímar como Mundo Aborigen se orientan hacia el consumo y aceptan sin tapujos su imbricación en la industria turística, la primera además, con una profesionalidad realmente ejemplar. Cabe pensar, sin demasiado riesgo de equivocarse, que si los visitantes dejaran de acudir uno y otro tendrían que remodelarse o dejar de existir.

El Museo Canario se ocupa de otros menesteres. Sus responsables han desarrollado una loable labor preservando no sólo los artefactos que contiene sino también el propio museo, que en sí constituye una reliquia. Desgraciadamente no hay ninguna evidencia de que ésto haya ido acompañado de un esfuerzo por revisar su discurso fundacional. Por ejemplo la sala de “Antropología Física” se presenta sin más, a pesar de que tanto la taxonomía racial como la exposición de restos humanos son aspectos que hoy merecen, cuanto menos, un comentario. Además de autopreservarse, El Museo Canario hace también algún intento de atraer visitantes: publica folletos en varios idiomas y ofrece una tienda de souvenirs a la entrada. Sin embargo, éste no parece ser uno de sus principales objetivos —un privilegio que le otorgan los patrocinios privados e institucionales con los que cuenta— y da la impresión de estar más preocupado por mantener su imagen de institución prestigiosa a cuyo nombre vale la pena asociarse²⁰.

Está claro que los dos primeros ejemplos han sido contruidos alrededor de sus visitantes, El Museo Canario, un “viejo museo” donde los haya, sigue configurándose en torno a su colección. Si tuviéramos que responder ahora a nuestra pregunta anterior podríamos decir que El Museo Canario quiere nuestra admiración. Las Pirámides de Güímar y Mundo Aborigen quieren nuestro dinero. Como todas las relaciones basadas en la admiración, la que fomenta El Museo Canario lo coloca en un plano superior desde donde reparte su sabiduría a un visitante que le observa desde abajo, sin derecho a rechistar, cuestionar o entrometerse. Como todas las relaciones basadas en el dinero, la que persiguen Las Pirámides de Güímar y Mundo Aborigen les fuerza a ser cálidos, entretenidos, intensos y complacientes, restringiendo sus encantos a los que pagan, sin interés en profundizar demasiado o establecer vínculos duraderos con sus visitantes: si están de paso, mejor que mejor.

²⁰ Este efecto de prestigio “por asociación” podría ser también uno de los atractivos turísticos de El Museo Canario. El visitante puede convertirse en lo que Manuel Delgado ha llamado un “turista culturalmente redimido” gracias a su contacto con un centro que porta la suficiente gravitas cultural y que lo separa jerárquicamente del resto de visitantes de “sol y playa” (DELGADO, Manuel: Los efectos sociales y culturales del turismo en las ciudades históricas, Congreso Internacional sobre el desarrollo turístico integral de ciudades monumentales, Granada, 19-22 febrero 2002).

Producir un discurso crítico de relevancia social no es moco de pavo, sobre todo si además de eso hay que atraer a una masa heterogénea de visitantes, sin descuidar a los turistas. En Canarias no hay muchos museos que consigan ambos objetivos. Sería lógico pensar que son las instituciones que no dependen exclusivamente de los ingresos procedentes de sus visitantes las que están en mejor situación para asumir riesgos, produciendo exposiciones que fuerzan a la reflexión. Paradójicamente y por la misma razón, los museos públicos son precisamente los que menos público necesitan para asegurar su supervivencia. Son estas entidades las que corren el mayor riesgo de caer en la triste situación de no ser capaces de inducir a la reflexión ni atraer a un número significativo de visitantes. Lo realmente terrible tiene lugar cuando tampoco tienen nada que preservar.

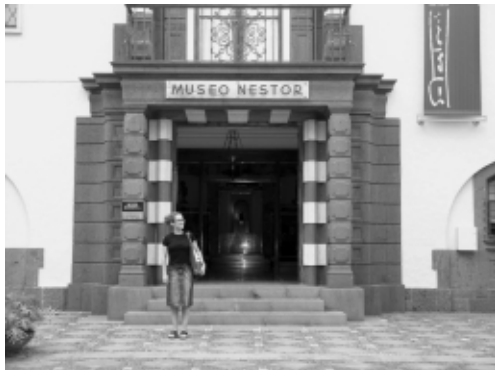
Éste es el caso de La Casa-Museo Insular de la Vid y el Vino de Tenerife, financiada con fondos del Cabildo de Tenerife. Esta entidad se sitúa en una hacienda restaurada que cuenta con recepcionistas vestidos de campesino que hablan varios idiomas, dos tiendas, una sala de cata, un restaurante y una tasca. En el pasillo de entrada se exhiben los escudos familiares de los terratenientes de la industria vitícola en la Isla y algunas escenas de la recolección y prensado de la uva. También hay cosas más extrañas, como el libro de cuentas de un aristócrata local y varios cuadritos con llaves oxidadas. La políglota campesina explica que estos objetos fueron donados al Cabildo y están expuestos “como antigüedades”. El museo propiamente dicho comienza con un inmenso escaparate de las diferentes marcas con las que se comercializa el vino de Tenerife. A continuación varios paneles explican el proceso de fabricación del vino y con el mismo encanto que un vendedor de enciclopedias exaltan las virtudes de los caldos autóctonos. Al final del trayecto, en un panel que explica el proceso de rehabilitación de la hacienda, encontramos una imagen antigua de sonrientes trabajadores al pie del lagar, pero la cartela nos descubre que se trata de una foto de producción de Alma Canaria, una película tipista de 1945.

No es fácil adivinar a quién se dirige la Casa del Vino. Otros muchos museos dedicados a la industria local son par-



ticularmente eficaces a la hora de implicar a la comunidad en la que se inscriben. La escenificación bien articulada del trabajo en un espacio de ocio permite establecer un diálogo complejo entre ambos contextos. Pero aquí no se trata de preservar un patrimonio popular a riesgo de perderse a medida que la industria se moderniza o desaparece. Las personas sin tierras ni apellidos que participaron y participan en esta industria no tienen voz ni están representadas. Da la impresión de que estamos ante un proyecto eminentemente comercial dirigido al turismo, lo que estaría muy bien si fuera visitado y diera beneficios. En realidad no es más que un restaurante fino y bodega con museo incluido que los contribuyentes tinerfeños se ocupan de mantener para beneficio de unos pocos²¹. Lo único que parece querer La Casa del Vino es proporcionar un rincón agradablemente señorial para todos aquellos visitantes de paladar refinado que se lo puedan pagar y de paso, claro, que se venda más vino (aunque para esto no hacía falta tirar la casa por la ventana: podían haber puesto anuncios y llevar sus stands a las ferias como hace todo el mundo). Su irrelevancia no es lo peor, justo a su lado se culmina ya La Casa de la Miel.

Existe una falta de pragmatismo generalizada en la relación de los museos públicos canarios con el turismo. Como hemos visto, incluso cuando su objetivo parece no ser otro que el de servir de atracción turística, la fórmula parece eludirlos. El caso del Museo Néstor en Gran Canaria sugiere que la raíz de este desencuen-



tro puede estar en una cierta resistencia inconsciente a mezclar demasiado íntimamente cultura con turismo, estancados en una versión de la cultura que se refiere a algo selecto y exclusivo que nada tiene que ver con el turismo enlatado que se despacha en las Islas (otro ejemplo del paternalismo terminal que aguanta el sufrido turista). Néstor Martín-Fernández de la Torre, fundador y objeto del Museo, lo concebía como atracción turística dentro del Pueblo Canario, una especie de protocentro comercial de arquitectura tipista en el

²¹ Esto es aún más difícil de justificar cuando pensamos en dos parques temáticos privados de la misma Isla: la destartalada Bananera El Guanche, en el norte, y Bananera Canaria, en el sur, que viven de exhibir otra industria local, la bananera.

núcleo de Las Palmas. Poco queda hoy de ese espíritu pionero y tremendamente camp. El Museo Néstor está demasiado preocupado por proyectar una cierta versión del artista que lo fija firmemente a la esfera de la “alta cultura”. Sus devaneos con el turismo parecen haber pasado a engrosar la lista de pequeños pecadillos que es mejor no mencionar. El Centro de Iniciativas Turísticas de Las Palmas está en Pueblo Canario, igual que un restaurante y algunas tiendas de souvenirs un tanto mustias. A la entrada del Museo hay un terminal de ordenador bajo un letrero que reza “Internet. Cultura y Turismo –Gratis–Free–Frei”. Una vez que el turista ha llegado a su destino, internet, cuya mayor virtud es que se encuentra en todas partes, quizás no tenga otra función que ponerlo de nuevo en marcha rumbo a cualquier otro lugar. La otra concesión aparente que el Museo hace al turismo son los productos de merchandising que vemos nada más entrar en una vitrina frente al mostrador tras el que se sienta el vigilante. Quizás nos haga gracia una taza con el logotipo del Museo, lo normal sería buscar la tienda en el centro o entre los locales del Pueblo Canario. Si hartos de dar vueltas preguntamos en recepción, descubrimos que la tienda no existe pero que ya va alguien a buscar una taza, que si uno espera un poco en un momento la tiene. A Néstor quizás le hubiera encantado esta falta de prisa tan propia de la idílica vida rural, pero para completar la escena deberíamos estar frente a un señor con sombrero que vende cestos de mimbre o zurrones de piel, no esperando a un vigilante uniformado junto a un terminal de internet.

En contraposición al Museo Néstor, la Fundación César Manrique —también dedicada a un artista visionario con grandes planes respecto al turismo— mantiene el legado de su fundador sin preservarlo en formol²². La vivienda de Manrique y la exposición permanente de su obra, una “visita obligada” de Lanzarote, son los reclamos que sirven a la Fundación para atraer cada año a más de 300.000 visitantes. Además de haberse integrado sólidamente en los recorridos turísticos de la Isla, su extensa línea de merchandising que incluye de todo —desde camisetas y postales a corbatas, relojes o jarrones— se vende no sólo en la propia Fundación sino en las tiendas que ésta mantiene en el aeropuerto y en el resort de Puerto del Carmen. Esto contribuye no sólo a generar más ingresos sino a elevar el nivel de visibilidad de la Fundación y, en

²² Está muy feo que en un libro publicado por la Fundación César Manrique se canten sus virtudes con tanto desenfado, pero sería mucho más injusto dejar de nombrarla en un texto como éste simplemente porque haya tenido el detalle de publicármelo.

consecuencia, a generar más visitas. Como estrategia de marketing es realmente ambiciosa. La Fundación cumple con creces el objetivo de atraer al mayor número posible de visitantes pero no es aquí donde reside su mayor logro. Si bien es cierto que la comunidad lanzaroteña no es la visitante más asidua, la Fundación no espera a que vayan a ella, sale a la calle a organizar movilizaciones, escribe manifiestos y denuncia públicamente todos aquellos actos que considera van en detrimento del territorio isleño. Por supuesto, la mayoría de



estas vejaciones se llevan a cabo en nombre del turismo, precisamente la industria de la que se alimenta la Fundación. No se trata tanto de morder la mano que le alimenta como de hacerle de “Pepito Grillo”. Mientras que el resto de museos muestra versiones de “lo local” al visitante

foráneo, como si las fronteras entre lo primero y el segundo estuvieran claramente delimitadas, la Fundación César Manrique amplía su campo de visión para incluir al turista en el paisaje local, mostrándole una imagen de sí mismo que le impulsa a problematizar su propio estatus, su relación con el territorio que ocupa temporalmente y su efecto sobre éste. A pesar de ser “audiencias cautivas”, en ocasiones los turistas son capaces incluso de aceptar un poco de crítica constructiva.

Al no depender de las subvenciones oficiales la Fundación está en una muy buena posición para mantener una independencia de criterio que la diferencia de la gran mayoría de instituciones públicas canarias. Un caso destacable es el del Museo de Antropología de Tenerife (MAT). Este museo venía destacando por la producción de exposiciones críticas que afrontaban temas cruciales en la antropología contemporánea (la nostalgia, el sentido de identidad colectiva, etc.). El último año preparaba una exposición sobre el turismo que a última hora fue pospuesta indefinidamente por las autoridades del Cabildo, que destituyeron finalmente al director del Museo. Es posible aventurar una razón por la que esta muestra resultó tan difícil de aceptar para los políticos: en Canarias éstos parecen empeñados en promover museos que funcionan en base a lo que Stephen

Greenblatt ha llamado el modelo de “admiración” y lo que el MAT venía desarrollando se basaba en el modelo que el mismo autor califica de “resonancia”. El primero se apoya en el “poder del objeto exhibido para detener en seco al espectador, para irradiar un fascinante sentido de singularidad y para evocar una atención exaltada”²³. El segundo se apoya en la capacidad de los objetos exhibidos para “expandirse más allá de sus fronteras formales y llegar al mundo, para evocar en el espectador las fuerzas culturales complejas y dinámicas de las que ha surgido y a las que el espectador puede pensar que representa”²⁴.

El primer modelo nos recuerda a los gabinetes de curiosidades, conservando el objeto, aislándolo de los efectos perniciosos del tiempo y el contexto material en el que surge, sometiéndolo así a un proceso extremo de reificación y neutralizándolo políticamente en tanto en cuanto se presenta como extraordinario y evita las conexiones con el plano de lo cotidiano. El segundo es más propio del siglo XXI que del XVI: el objeto exhibido se justifica en base a su capacidad de evocar el contexto sociocultural, “el mundo real” que el espectador habita. Las conexiones con lo cotidiano no sólo no son evitadas sino que de alguna manera son ellas las que justifican el modelo expositivo. Es por esto que un museo basado en el primer modelo evitará referencias a los resorts, los touroperadores y los servicios enlatados para consumo turístico, mientras que un museo basado en el segundo se centrará justamente en estos aspectos, consiguiendo que lo que el turista observa resuene en su experiencia real de las Islas, sin remitirlo a lugares o momentos que sólo existen ya tras el cristal de la vitrina.

La museología es una disciplina joven y es normal que en un panorama periférico como Canarias quede aún mucho que aprender. De momento el reto más importante para las Islas es el Instituto Óscar Domínguez de Arte y Cultura Contemporáneos que se prepara para el año 2005. Se trata de un megaproyecto de 20.000 metros cuadrados de los arquitectos autores de la Tate Modern de Londres, Herzog y De Meuron, con un coste estimado de 28 millones de euros. El Instituto se construye junto al recientemente inaugurado Museo de la Naturaleza y el Hombre y a poca distancia del Recinto Ferial y el Auditorio de Tenerife, obras de Santiago Calatrava. Se trata de crear una suerte de “distrito cultural” en el casco antiguo de la ciudad y a poca distancia del

²³ GREENBLATT, Stephen, “Resonance and Wonder” en KARP, Ivan y LAVINE, Steven D. (eds.): op. cit., p. 42.

²⁴ Ibid.

puerto. El Cabildo anuncia que se trata de un proyecto de “índole cultural y turística”²⁵ cuyos objetivos pasan por “ayudar a romper el aislamiento de la sociedad tinerfeña, hacer presente de forma estable la historia artística del pueblo canario, fomentar dentro y fuera de las fronteras insulares la creación cultural contemporánea y su intercambio constante, favorecer la cooperación cultural con artistas e instituciones de diversos países y, en definitiva, promover el concepto de cultura contemporánea como factor indispensable para superar la pobreza de los pueblos y lograr la solidaridad entre los mismos”²⁶.

De momento no podemos hacer nada más que admirar estos objetivos tan ambiciosos y cruzar los dedos. Todo dependerá de la voluntad política de dar a este nuevo centro espacio e independencia suficiente para elaborar un programa con entidad. Puede convertirse en un verdadero referente dinámico y relevante o quedarse, en el peor de los casos, en una parodia provinciana del Guggenheim de Bilbao.

Valéry contaba que en su paseo por el museo le acompañaba siempre, entre otros pesares, el del buen tiempo que hacía en la calle. Este pesar debe de verse multiplicado cuando se tiene un tiempo limitado para gozar de la “eterna primavera”. No sabemos por qué los turistas visitan nuestros museos, entre otras cosas porque éstos últimos tampoco parecen tener claro por qué deben ser visitados. Probablemente este fenómeno no se deba tanto a la excelente calidad de los centros canarios como a la estandarización del protocolo turístico. Además, si la promesa ofrecida por el folleto del touroperador no se corresponde con la realidad que el turista encuentra a su llegada, el museo se ofrece como ejercicio de reparación, y cuanto más se aleja el paisaje de las Islas de la tierra prometida del turismo más se incrementa la necesidad de ofrecer reparaciones.

En el museo encontramos las promesas incumplidas de nuestro viaje, lo que ya no existe, lo que nunca fue, el “dibujo idealizado” de un pasado perfecto. Pero la nostalgia nunca fue el mejor motor social. El museo pierde así la oportunidad de intervenir en el futuro desde una postura crítica con el presente, preservando intramuros aquello cuya destrucción permite extramuros. Si se mantiene esta dinámica, el museo canario está quizás destinado a convertirse en un verdadero museo de “sol y playa”, ofreciendo bajo un solo techo una costa tan idílica como la que ha perdido la batalla ante el hormigón del resort.

²⁵ <http://www.iodacc-tenerife.com/>.

²⁶ Ibid.

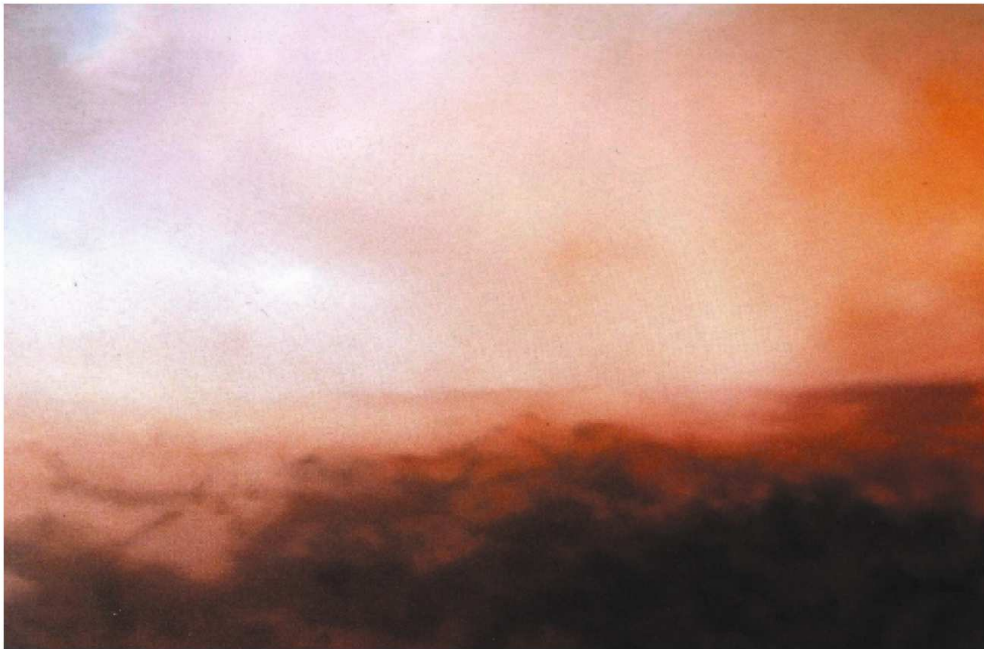
Fotos



1 - Postal pintada (principios del siglo XX)



2 -Postal de Timanfaya
(años setenta)



3 - Gerhard Richter. Teyde-Landschaft ("Paisaje-Teide", 1971)



8 - Cartel de Canarias en la Plaza Roja de Moscú (1 de mayo de 1996)

9 - Rótulos nocturnos en Playa del Inglés (2001). Foto: Clara Muñoz





10 - Drago de Icod de los Vinos (2003). Foto: Luis Roca Arencibia



11 - Reproducción de la carátula de Folklore Canario (vol. 1) (s./f.)

12 - Cartel de Escala en Tenerife (1964)



13 - Cartel de Alma Canaria (1945)





14 - Fotograma de Mararía (1998)

15 - Fotograma de Náufragos (2001)



Currículos abreviados de los autores

Gerardo Carreras es bachelor of Arts, especialidad en cine y vídeo, por el Columbia College de Chicago y coordinador de la Canarias Film Commission de la Consejería de Turismo del Gobierno de Canarias.

Yaiza Hernández es licenciada en Bellas Artes por la Northumbria University, Newcastle Upon Tyne y master en Cultura Visual por la Middlesex University de Londres, donde actualmente culmina su tesis doctoral. Ex conservadora del Centro Atlántico de Arte Moderno, ha sido comisaria independiente.

José Manuel Marrero Henríquez es profesor titular de Teoría de la Literatura en la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Ensayista y escritor, su campo de investigación se centra actualmente en la ecocrítica y en el impacto del turismo y de la política territorial en los paisajes literarios.

Javier Durán es licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Ha sido redactor de la sección de cultura del periódico La Provincia, en el que en la actualidad desempeña el cargo de redactor-jefe.

Clara Muñoz es licenciada en Historia del Arte por la Universidad de La Laguna. Crítica de arte habitual en la prensa local y en revistas especializadas, es también comisaria de exposiciones de arte y arquitectura.

Luis Roca Arencibia es licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Guionista y escritor cinematográfico, es miembro del Comité Asesor del Festival Internacional de Cine de Las Palmas de Gran Canaria, cuyo Foro Canario dirige.

Mariano de Santa Ana es redactor de la sección de cultura del periódico La Provincia. Licenciado en Historia del Arte por la Universidad Complutense de Madrid, es crítico de arte y corresponsal en Canarias de la revista Lápis.

Carmelo Vega de la Rosa es profesor titular de Historia del Arte Contemporáneo en la Universidad de La Laguna. Autor de varias publicaciones sobre fotografía, es también comisario de exposiciones.

Paisajes del placer, paisajes de la crisis
de varios autores,
es el décimo título de la colección TORCUSA,
editada por la Fundación César Manrique.
Se acabó de imprimir
el día 17 de mayo de 2004
en los talleres de CROMOIMAGEN,
en Madrid.