



LA INDUSTRIA TURÍSTICA EN CANARIAS

TEYDA
(Taller de Evaluación y Diseño Ambiental)

En la presente ponencia pretendemos someter a consideración las dos aportaciones que constituyen el eje central de nuestro trabajo:

- La importancia de la metodología empleada.
- La valoración del fenómeno turismo desde la óptica de la actividad industrial productora de bienes de consumo (mercancías).

Respecto de la primera aportación, juzgamos determinante el modelo metodológico como pieza clave para la obtención de unas conclusiones, que serían distintas de haber elegido otro modelo. En este sentido, partimos del análisis de los distintos aspectos que presenta el objeto de estudio entendidos como fases o momentos de un proceso productivo, relacionándolos y diferenciándolos según la función que desempeñan en cada etapa de la producción. Operando de esta forma, y a modo de ejemplo, el paisaje natural (playas, campo y, en general, y todo espacio en donde la acción modificadora del hombre es mínima o nula) se encuadra en un primer momento en la categoría de materia prima u objeto de trabajo, que las instalaciones destinadas a acoger al turista (hoteles, salas de fiesta, empresas recreativas...) constituyen los medios de trabajo, etc. De esta forma obtenemos unas categorías que se relacionan y jerarquizan y que nos permiten realizar un análisis de las formas y sus transformaciones, para desembocar, después de ser contrastadas y revisadas, en unas conclusiones y leyes generales del fenómeno.

En relación con la segunda aportación, definimos una serie de constantes tales como la estacionalidad, la relación entre la propiedad del suelo y los medios de producción con el



capital, los procesos de valoración-desvalorización, las transformaciones que sufre el producto ideal y real en el tiempo sujetas a los cambios introducidos para la captación de mercados, etc.

Todo ello en su conjunto, y derivado de la primera aportación, nos lleva a definir al turismo como una actividad productiva cuyos productos concurren en un mercado y que requiere para su análisis otros métodos que se alejan de las clásicas categorías descriptivas, persiguiendo también la explicación.

Esta Ponencia tiene como objetivo el acercamiento a la realidad turística de Canarias, a través de estudios pormenorizados de sus diversos contenidos geográficos; tomando como ejemplo modélico la isla de Gran Canaria. Pues ella se adapta perfectamente a estudios de esta índole, tal y como queda reflejado en cada uno de los apartados de este trabajo.

El turismo como producción

El turismo es una actividad productiva. No sólo en tanto actividad que genera beneficios económicos (léase: que produce plusvalor), lo que es productividad en particular, es decir, como historicidad, sino, también, en tanto actividad que genera un producto material (léase: que es transformación finalista), lo que es productividad en general o genérica. Gran Canaria es, para la industria del turismo, un producto (genérico y particular, material y social) real —y no en sentido figurado, como en una metáfora más o menos tópica o kitsch propia de la propaganda de las agencias de viajes.

El turismo como comunicación

La especificidad de la producción turística consiste en el hecho de ser una producción comunicativa cuyos resultados (productos comunicativos) se caracterizan por pertenecer, en lo semiológico, al universo mítico del «discurso de los orígenes». Esto equivale a decir que Gran Canaria, como todos los destinos que la industria turística elabora y vende a los viajeros es una región de la geografía mítica, el escenario sobre el que se dramatiza y exorciza la «metamorfosis», el

espejo cóncavo donde se refleja al trabajo con la doble máscara del dios y el demonio. Gran Canaria es, en consecuencia una representación del mundo sagrado: infierno y paraíso, utopía concreta, límite oeste o poniente del mundo conocido (cotidiano); materialización (naturalización y, por tanto, mitificación) del plus ultra de los profanos lugares, valor acontecido, norma social (el verbo, la ley) como paisaje (con la mansa apariencia de una manzana).

El turismo como viaje (iniciático-real)

El viaje mismo coincide con el proceso de producción-consumo y, en consecuencia, los momentos del viaje son los momentos del proceso de producción-comunicación, en los que se aúnan, según Martín Serrano, la mitificación (mediación cognitiva: adecuación de los acontecimientos a la norma social —modelos de representación del mundo—) y la ritualización (mediación estructural: adecuación de los acontecimientos a la norma técnica —modelos de producción de la comunicación—). Viaje iniciático (mitificación) y real (ritualización) se funden.

El paisaje como criptograma o libro de los misterios

El paisaje es la imaginaria que pauta o marca los «pasos» momentos del viaje. Al mismo tiempo, el resultado de la ritualización y el medio más útil de la mitificación. El paisaje contiene, de forma críptica, la clave de la relación entre significante/s o denotación (naturalista, concreto) y significado/s connotación (ideal, abstracto); ese código secreto es una inversión del trabajo y sus momentos tal que lo móvil se representa inmóvil, Uno e Idéntico a sí mismo y separado de los resultados del movimiento, como prole fruto de la locura. Poner al hombre como productor (en perjuicio del animal que juega) y poner al productor como proletario, como mercancía —fuerza de trabajo— (en perjuicio del hombre que controla sus propias fuerzas), ese es el contenido de la inversión críptica. En el paisaje está criptografiada la «transformación» como la «creación», y el trabajador, dios indestructible, genera «ex nihilo», es el don de la riqueza, habitante de un mundo puro, inmóvil o incorruptible, principio del orden. Lo naturalmente corruptible, móvil, impuro,



percedero y caótico es demoníaco. El cuerpo está separado de la mente y el orden del fluir constante del cuerpo. El orden le es extraño, una imposición exterior, un dios caprichoso e incontrolado que somete al cuerpo a una ley o mandamiento. Y así ocurre aún cuando el Verbo, apodada la Ley y el Orden, simule jugar al carnaval, haciéndose pasar por Cuerpo, Distinto, Vario y Corruptible, para crear la ilusión de un híbrido, pero no es más que la Esperanza Engañosa que Prometeo guardó en la «caja» de Pandora. Lo que está en juego es, precisamente, el orden, el lugar. Con la asimilación del paisaje turístico se asegura la asimilación del orden productivo, se atenúa la tensión entre el papel a desempeñar y el deseo, se engaña al cuerpo renovadamente para volver a someterlo a la finalidad de la producción, del movimiento unilateral.

La interpretación del paisaje o texto sagrado corresponde al «guía», oficiante que conduce al turista a través de la imaginaria y le inicia en el rito. La actuación del guía está sometida a un cierto hermetismo: nunca revela la verdadera naturaleza del mensaje contenido en el texto. El mensaje, la palabra sagrada, sólo puede ser entendida en su totalidad por los elegidos entre la masa de turistas, elegidos que predicán con su ejemplo a la masa, que ha de repetir la experiencia una y otra vez hasta lograr la comunicación. Cuando el guía interpreta los textos sagrados (paisajes) para el viajero emite un informe cuya clave no está en la «realidad científica» sino en la legaliformidad mitológica. Una buena interpretación es aquella que mitifica bien, aquella en la que aparecen las cosas divididas en percederas y eternas y enfrentadas en bandos irreconciliables, la que sabe ver, detrás de cada paisaje, la promesa del paraíso o región de la armonía, orden, paz (muerte), los Campos Eliseos y, en otras palabras, el lugar del juego y, por tanto, de la abundancia. Tal promesa pone al mundo cotidiano y profano como el lugar del castigo, que queda convenientemente equilibrado con el Holiday Resort. El viaje restablece el equilibrio (tan ilusorio como la ensoñación del paraíso) y el principio de justicia y recompensa o premio al esfuerzo u obediencia al orden productivo (en este caso, al poner al cuerpo como la mercancía-fuerza de trabajo). La válvula de escape garantiza que no haya exceso de presión en la caldera social. El guía, por este motivo, actúa como psicodramatizador y el viaje mismo es asimilable a un tratamiento curativo que descarga al cuerpo del conflicto entre ese ponerse como Uno (que emana de la ley productiva a la que está sometido) y su Multiplicidad (que brota de su propia



naturaleza material y sensible). La evacuación temporal y transitoria de esa tirantez prepara al cuerpo para soportarla de nuevo mediante el olvido presente. Por supuesto, no se resuelve el conflicto, sólo se regula y administra. En este contexto, el guía juega un papel fundamental actuando como medium entre el mundo profano y el sagrado, produciendo la transformación del ciudadano en turista por medio del bebedizo de la animación, el baile del cuerpo, el olvido; lo que implica una alteración de la temporalidad normal, dura, unilineal, cronológica y la subversión de ésta por otra temporalidad o modo de movimiento multilateral, multipautada e indefinida (o, al menos, por la ilusión de ésta). La palanca o artificio más importante en esa transformación es el escenario proporcionado por el paisaje. El guía revela al viajero el tempo que impone cada decorado y el buen turista adecúa el movimiento de su cuerpo al movimiento del paisaje. El medium marca el ritmo de la macumba; él es, por delegación, el organizador-creador del cuerpo. La partitura escrita-inscrita en el paisaje no es accesible más que a éste director de orquesta que es el guía y, únicamente algunos iniciados, llegan a comprender el espíritu de la música críptica del paisaje.

Los tiempos o la temporalidad del cuerpo del turista, tal y como es resulta en un organismo (organizada) por el guía (o fürher) adopta una espacialidad sui generis. El espacio del turismo es un cosmos y así se puede leer en el relato de la historia sagrada. Todo/s, Armonía, Equilibrio, Movimiento circular: círculos que se incluyen unos a otros y que simulan ser líneas abiertas. La ilusión de la apertura se obtienen por la multiplicidad de los círculos y la posibilidad (más bien la necesidad) de la alternancia o sucesión constante de uno a otro. El baile del cuerpo debe ejecutarse en muchas pistas durante el círculo del día. La apertura misma (el cambio) es el misterio más elevado y más inaccesible. Aún cuando el viajero descienda a la séptima pista o se eleve a las cumbres más elevadas, la manzana seguirá lejos del alcance de la mano, seguirá siendo el fruto prohibido, y seguirá representando el devenir incognoscible, ora verde, ora roja y madura, ante cuya visión sólo cabe arrodillarse, es decir, adoptar la expresión de quien acepta el devenir como historia sagrada, extraña a sus propias fuerzas (nótese que la manzana ha de estar siempre bien lejos para que el viajero adopte esta sana y humilde actitud). La espacialidad que muestra el paisaje turístico está caracterizada por esa distancia (todo lo misterioso es distante) que se despliega a varias escalas. Es distante (inalcanzable) el sol (o el perfecto



dorado), pero también, y a otra escala, la cumbre del Roque Nublo, el pueblo auténticamente pintoresco y el paraje urbano de mayor peligro. Es propio del Cosmos lo distante a la manera de infinitud. El mismo círculo tiene un límite infinito aunque cerrado.

La problemática de la aculturación

Es común la problemática que vincula al turismo, como consecuencia, la asimilación, por parte de la comunidad receptora, de la cultura de los turistas y, paralelamente, la pérdida de la suya propia (de su identidad). Tal problemática, que gira en torno a la «identidad perdida» es pretenciosa puesto que tal identidad nunca existió antes de la irrupción del turismo sino justo lo contrario: el turismo causa la identidad de la «comunidad» receptora. Como representación de lo Uno y lo Idéntico que es el turismo, procura una identidad (o identificación —con el papel de fuerza de trabajo—) al cuerpo del viajero. Le proporciona su determinación o definición, lo cual interesa al Estado, a la administración, pero resulta detestable al cuerpo que se ve sometido así a un único tempo y reducido a la unidimensionalidad. De igual manera ha de procurar una identidad al trabajador turístico (lo típico, autóctono, particular de cada pueblo es garantía de variedad del mercado). Puede entenderse así el resurgimiento de los regionalismos y localismos con la producción turística, que equivale a mil y una formas de paraísos para que el cliente, el comprador, el viajero tenga una oferta amplia donde puede ejercitar la facultad de elegir (y de paso mitificar acerca de la sociedad de la abundancia y el bienestar). A consecuencia de tal identificación entre lo popular y los intereses de la industria (todo tipo de folklore turístico: desde el ¡Qué bonita es mi isla! hasta el ¡turismo creador de riqueza y trabajo! con mayor o peor fortuna y calidad —véanse Néstor de la Torre y sus excelentes paisajes, Manuel Fraga y el turista dos millones, etc.—) surge una conciencia de falsa identidad a la que se trata de poner remedio mediante la sustitución por el «verdadero folklore». El error teórico de la problemática de la aculturación reside, en lo fundamental, en consistir en una problemática acerca de falsas y verdaderas identidades y no acerca de lo Idéntico y lo Distinto, problemática esta última que se centra en la tensión central: el Cuerpo y la Fuerza de Trabajo o la reducción del primero a la segunda. La investigación debe centrarse, mejor que en la nos-



talga de la identidad perdida, en el baile de máscaras en el que se despliega el cuerpo, el juego de la ambigüedad del ser y no ser (he aquí la cuestión) y en el cómo el turismo hace de este baile una marcha fúnebre, o un vía crucis hacia el Gólgota, o una cruzada para la conquista de los santos lugares.

La problemática de la buena forma de la ciudad turística

Tal horizonte teórico entraña el presupuesto de que el «urbanismo del turismo» es caótico o malforme debido a que los establecimientos turísticos, tomados singular o colectivamente, no obedecen a las reglas o normas del urbanismo (como técnica) que derivan de la parte bendita del urbanismo (como historia) (entiéndase bien: la ciudad racionalista como paradigma) y tienen como ejecutor, vigilante, e intérprete feliz al urbanista (generalmente en forma de Corporación de arquitectos, etc.). Tal horizonte no es más que un espejismo por cuanto la configuración denominada «ciudad de vacaciones o turística». 1. no es una ciudad y 2. no es malforme. 1. el establecimiento turístico básico (un hotel, apartamentos) que es básico debido a que se corresponde con una entidad empresarial (con una fracción del capital) o un conjunto de ellos, más o menos unidos por calles, plazas, paseos, etc., por su forma (por su valor o uso), es una anticuidad, el proyecto materializado, la utopía concreta de la ciudad que no existe en ningún lugar, el lugar donde se resuelven ilusoriamente los conflictos generados en la ciudad real (que se vive como desviación de esa ciudad utópica) y que, por ubicarse en el mundo sagrado (es decir, su representación corpórea), por ser marco o escenario del rito de consagración del cuerpo turista (al trabajo que ha de venir) invierte los términos en los que se expresa la ciudad. No puede ser la ciudad, establecimiento y lugar del mercado, del intercambio, en general, sino su contrario, lugar del «aquí y ahora», por tanto de la abundancia, de la gratuidad y la sinmedida (ilusoriamente, en la representación). El tiempo, por ejemplo, que en la ciudad es fijado, único, allá se resuelve en multiplicidad (para cada persona según su tiempo). Más concretamente, no hay horarios fijos (para el turista) sino elásticos. La espacialidad también es múltiple y produce la sensación de ubicuidad en la anticuidad del turismo (frente a la brusca división espacio-social de la ciudad). 2. Por otra parte, el establecimiento adopta la forma





que tiene el propio mundo sagrado en el cual está inmersa. Es una representación a escala de la geografía mítica. En el interior del establecimiento (la posada, el hotel, etc.), el Desert Inn, el Holiday Resort el turista viaja también y esta incursión por el hotel es un ensayo del viaje mayor. En este sentido, el hotel es un laboratorio del viaje, un modelo mediante el cual se puede controlar el rito e inventar nuevas formas de acercamiento a la Armonía (es decir, el paraíso) (nuevos pasos del rito). A tenor de lo dicho, no puede entenderse la anticiudad de la industria turística sino como un medio de producción de representaciones, lo cual no significa que los resultados sean irreales, intangibles, inmateriales sino todo lo contrario. La problemática de la buena forma ignora todas estas determinaciones e intenta, equivocada o ingenuamente, medir la bondad de la forma de tales establecimientos con el rasero de lo que no es y esto, en buen castellano, es lo mismo que pedir peras al olmo. La investigación sobre los establecimientos turísticos ha de seguir otros derroteros: Estudiar las distintas funciones del teatro hotel como máquina de representar o artefacto ritual, describir con profusión la espacialidad que limita el campo de ejercicio del turista hacia el interior y hacia el exterior, narrar la temporalidad a la que ofrece al viajero como movimiento o ritmo ha que a de someterse el devenir del cuerpo; calcular la dimensión y profundidad de las visiones inscritas en su obra, etc.

La problemática del neocolonialismo

Marxistoiide por el lenguaje pero más cercano a las preocupaciones propias del izquierdismo, el programa centrado en la concepción del turismo como nueva forma de colonialismo, que se caracteriza por la creciente presencia de extranjeros entre los compradores de fincas rústicas y urbanas destinadas al ocio o entre los inversores en infraestructura hotelera y controladores del mercado turísticos (operadores turísticos, etc.), es el programa que parte del absurdo de considerar que los capitalistas «del país» son preferibles, para la población de los lugares de recepción del turismo y, sobre todo para los trabajadores), al capital «extranjero» que, en opinión de Gaviria, p. e., deja reducido el autóctono a mero trabajador. Absurdo por cuanto la relación capital-trabajo es indiferente res-



pecto de la espacialidad. Para los teóricos que usan del emblema del neocolonialismo, tal antagonismo es un problema geográfico: paisano-extranjero; parece que se olviden que, para quien cambia trabajo por salario, el capital local se manifiesta, con mucha frecuencia, más sanguinario por su parentesco con relaciones sociales menos refinadas, tales como la aparcería, que no es ni mucho menos rara en Gran Canaria. Justo para este ámbito, vale lo contrario: los grandes propietarios de tierra (antiguos o actuales capitalistas que actúan en el sector del tomate) coinciden con los promotores inmobiliarios que ponen en venta (al mejor postor, ya sea foráneo o paisano) el país (y esto, concretamente, no es la industria turística). Parafraseando a J. Arrones, Canarias es puesta en venta por los canarios. Así, el pretendido colonialismo no es más que el capital puesto en acción, buscando los mejores ámbitos de acumulación, esquivando las operaciones menos rentables, tratando siempre de ampliar la tasa de ganancias. Poco interesa, para la clase de los trabajadores, la carta de naturaleza del capital, como si sus personificaciones, los capitalistas (empresarios, hombres de iniciativa, etc.), tuviesen que demostrar su «pureza de sangre», como si el capital, porque sus abogados tengan fama de «castellanos viejos», dejase por ello de ser judío. Lo que importa es, por el contrario, estudiar las variadas formas e existencia que se da al capital en el turismo, y, más concretamente, cómo se especifican las leyes generales del capital para la industria turística.

*La problemática de los servicios, o de los economistas
mal pagados de sus hazañas*

«No existe aquello por lo que no se pague», un mal principio ontológico que resulta un final peor todavía: el trabajo realizado en los establecimientos turísticos (restaurantes, hoteles, etc.), aún cuando el sudor de los camareros tenga la misma consistencia que el de los obreros «industriales», no se resuelve en ningún producto material y sensible, como los productos «de la industria» (léase acero, automóviles, cemento, gasóleos, etc.) si no en un «servicio» o «bien inmaterial» en el que no queda rastro de los humores y fatigas del trabajo. ¿De qué manera se esfuma la materialidad del trabajo de estos trabajadores de carne y hueso, cómo se disuelve en la nada el esfuerzo y, sobre todo, cómo se las arregla el vendedor de paquetes



turísticos (packages) para vender a los turistas el envoltorio por el contrario sin que el hecho sea motivo de protesta acalorada para las asociaciones de consumidores? ¿O es que, en justa correspondencia con sus hechizos, los trabajadores no son más que un espejismo, algo así como los duendes del cuento de la zapatera prodigiosa, «subterráneos», underground, ocultos, invisibles, enanos demasiado sucios para la mirada pura de la princesa? Sobre este punto nada dicen los tractatus del bienestar; a la disipación mágica de la materia en su contrario o bien a la conversión del trabajo vivo en nigromante, asunto sobre el que gravita la discusión acerca de la inmaterialidad del producto turístico, no dedica la alquimia económica (animada por la oscura finalidad de convertirlo todo en dinero) ni una escueta glosa !Oh, magnum misterium! A la ciencia económica no le queda un gazapo más grande en el sombrero que éste de los servicios.

Imagen turística – Funcionamiento

Imagen turística: propuesta de espacio para vacaciones dada al turista con relatos gráficos o literarios-postal, libro de viajes, etc. Describe un paisaje que es composición de signos hechos en el modo de vida occidental cuyos valores representa¹. Recorrer un espacio permite: reconocer, leer los signos-reconocer el mito; y realizar los valores representados-realizar el rito. El paisaje es acto y texto. Aislamos algunos elementos del paisaje:

«OCEANO». Toda iniciación se da en un lugar remoto, diferente al cotidiano, más allá de una extensión de agua²: Canarias se asocia con las Hespérides. Importante, no por verismo —Graves las asocia con Baleares— sino como signo: «Canarias», «Baleares» son significantes válidos del significado «al otro lado del océano», formulado por Hesiodo³.

«MURALLAS». Paisaje abrupto y agreste, acantilado generalmente. Primer contacto con un lugar paradisíaco; provoca un sentimiento de DUDA-DECEPCIÓN sustituido por ASOMBRO-COMPRESIÓN al penetrar en el lugar y descubrir «CAMPOS FÉRTILES»: campiñas verdes y fértiles, jardines, etc. Verne habla de «costa salvaje, agreste»; duda, no comprende el apelativo

«AFORTUNADAS» hasta ver los valles cultivados de Gran Canaria⁴.

«CAMPOS FERTILES»: amabilidad de la gente; calles elegantes; jardines prolongados en la campiña, de un «verde intenso» que combina «plantas europeas y tropicales»⁵.

«GUARDIANES». Incluye murallas. Protege el Paraíso: restringe el paso —Verne habla de la oftalmía producida por la piedra pómez en Las Cañadas— o inspirando temor (disuación), por ejemplo, los hombres-escorpión de Gilgamesh⁶ inspiran terror y espanto; el Teide, «asombro y espanto»⁷.

«MONTAÑA». Residencia divina (Olimpo). Medio de comunicar con lo divino, dice Viera: «sus elevadas cumbres (...) (son) el techo de una grande iglesia, y su campanario» (El Teide). Se comunica mediante el ascenso, Romería para Viera; en ciertas religiones primitivas se alcanza el cielo escalando un elemento vertical⁸. Es un camino largo —dice Viera que Mr. Edens en Cruz de la Solera señala que «el Pico (del Teide) parecía tan elevado como al principio». (...) «¡Y subía siempre desde el Puerto de la Orotava!» y oscuro —a Gilgamesh le rodea una oscuridad que era completa—. En el siglo XVIII se hacía todo el ascenso de noche y desde el siglo XIX se prestigia hacer el último tramo de madrugada para ver el amanecer en la cima, obteniendo así una mayor fruición.

«OBSTÁCULOS». Asimilables a guardianes: frío, viento —azota a Gilgamesh y a los turistas de Verne cuando culminan el ascenso—, oscuridad, falta de aire —mal de montaña en el Teide—, o el propio medio —narra Viera la dificultad de trepar por un «casco rojo» y un «gran declive» formado por pizarras, «piedras color de ceniza y algunos peñascos oscuros». Superarlos cuesta trabajo y sufrimiento. Relata Viera que unos caballeros cavaron una trinchera y encendieron fuego por el «rigor del frío», pero padecieron: miembros hinchados, labios agrietados, ...; dice Gilgamesh que continuará adelante «suspirando y gimiendo»⁹. Se atraviesa una naturaleza «ruinosa» —«grandes peñascos; todo el Teide surgió de un monstruoso parto»—, «fea» —una «montaña gibosa» en el Teide— y «perjudicial» —el mencionado, «rigor del frío»¹⁰.

La naturaleza así figurada significa «INFIERNO»¹¹, con unas





funciones: Proteger —guardianes, obstáculos—, Seleccionar —sólo llegan los héroes que encarnan los valores más positivos, al vencer los obstáculos y, no sus opuestos, antihéroes vencidos por los obstáculos. Estos indican quien es héroe y quien no—, Castigando —a héroes y antihéroes con padecimientos y trabajos—. Purificando a aquellos con el mismo método¹². La iniciación requiere la muerte a la vida profana; una vía es ser comido, digerido, destruido por un monstruo que es, también un útero materno que prepara para la vida nueva. Narra Verne un crepúsculo con sombras que suben y envuelven la noche en altavista y el ascenso de madrugada a la cima, donde «súbita estalló la luz del amanecer» como si de un parto se tratase¹³.

«AMANECER». Momento culminante a esperar y fruir en la cima. Fin de la vida. Umbral del paraíso. Su artífice, el Sol: germen de vida, conocedor del pasado, presente y futuro¹⁴; hace retroceder la oscuridad (revela material, visual y trascendentalmente). Los héroes de Verne reconocen el cráter «donde la vida renace» y el exterior donde «reina la muerte más absoluta», reconocen el límite del cielo y el infierno¹⁵.

«PARAÍSO». Recompensa por el ascenso. Aquí coincide con la cima. Hay luz, vida —Gilgamesh ve un árbol con frutas áureas—. Verne ve en el Teide moscas, abejas y violetas. Lugar para fruir lo bello —amanecer, vista emergente— que es inmaterial, inexpressable, silencioso,... Muchas postales ofrecen un paisaje rocoso que se desmaterializa hacia un fondo de luz sereno y atrayente, el cual es un medio revelador para lograr la Felicidad, ya sea en forma de amor (Verne) o de mapa geográfico (Humboldt)^{15a}.

«HUIDA». Fin del viaje. En ciertos relatos de hadas el héroe debe huir y olvidarse del mundo mágico¹⁶. Incluso Stone huyó alguna vez¹⁷. Se asimila a rápido regreso —Mr. Edens invirtió unas 36 horas: dos jornadas de marcha y una de descanso (en subir al Teide), y volvió sólo en 12 horas. Olvidar es necesario, si no sería superfluo el anual viaje turístico de descanso, si uno solo diera felicidad suficiente para toda una vida.

Pero ni los héroes de Verne, ni los turistas de los tour-operadores la logran; necesitaron y necesitan seguir viajando, tanto como lo necesitan las empresas turísticas. «El presente (del trabajo)

no existe», sólo «la ilusión y la añoranza» del viaje hecho y del viaje por hacer para recuperar (alcanzar) el paraíso perdido.

Transcripción cartográfica de la literatura de viajes

En este apartado se pretende dar a conocer los problemas metodológicos nacidos del esfuerzo que supone el intento de dar forma cartográfica a los textos literarios que nos aporta la rica «literatura de viajes» que hace referencia a Canarias. Posteriormente, una vez resuelta dicha problemática, se obtendrá una metodología que permita, tras actualizar los referentes «mitológicos», una impresión cartográfica del discurso moderno de las islas.

En esencia se trata de transcribir a «imágenes visuales» las «imágenes literarias» utilizando para ello un código que consiste en emparejar los elementos de la expresión, contenidos en el texto, con unas determinadas unidades culturales; pudiéndose organizar ambos planos en un sistema formal o tomarlos ya organizados por otros códigos¹⁸. De esta manera se produce la descodificación, donde una serie de decisiones interpretativas nos llevan a considerar la «imagen literaria» como nuestro PAISAJE a cartografiar.

Así pues, este paisaje se convierte en un relato compuesto de signos¹⁹, de sentimientos, de sensaciones que evocan las que ya existen, inconscientemente o no, en nuestra memoria cultural de forma mítica²⁰.

Los personajes que aparecen o intervienen en la literatura de viajes tratan de alcanzar este paisaje, unidad principal de transcripción cartográfica, que es una representación ideal «mediatizada por una operación estética cuyo desenlace nace en el interior de sus sistemas de referencia»²¹, a través de una progresión de estadios que forman parte del «ritual» que culmina en la consecución final, en forma de fruición, del Paraíso²². Rito, cuyos pasos (iniciación, revelación, muerte, resurrección,...) se reflejan en el relato de una forma bastante concreta²³ y que, por lo tanto, son parte de la temática a cartografiar.

De este modo se intenta demostrar que «toda sociedad está inmersa en un imaginario geográfico (mítico) que alimenta el modelo de interpretación del decorado espacial»²⁴, y conociendo esta problemática es posible y viable una diferenciación del Paisaje considerado como producto.





La elaboración del mapa queda subordinada a la necesidad de legibilidad y claridad de comunicar. Esto supone la discriminación de los contenidos más irrelevantes y la síntesis o concentración de información en los significantes: sea estableciendo significantes poli-valentes —criterio rechazable a priori al introducir la posibilidad de ambigüedad y duda, violando la premisa de la claridad; bien sea porque connote el signo una unidad cultural²⁵.

Por lo tanto, este obstáculo se soluciona a través de determinar «unidades principales» a las que se subordine el resto de la información. Es decir, dichas unidades serían la síntesis de todos aquellos aspectos que aportasen algo nuevo a su especificidad como individuos fácilmente reconocibles por oposición al resto de los individuos —unidades principales.

Estas, también consideradas como «mito-unidades», serían en definitiva la representación gráfica de los actores principales, de los mitos Paraíso e Infierno.

El estudio de la obra de Olivia Stone²⁶ nos ha puesto sobre la pista de que tanto Paraíso como infierno poseen sus gradaciones, es decir, que existen paraísos que son más que otros e infiernos que no lo son tanto, e incluso existen lugares donde se advierte una dualidad de caracteres, o sea, que presentan una ambivalencia. Sencillamente, la riqueza de la «descripción» de cada lugar vendría determinada en función de la cantidad y calidad de la información que nos aportan estos textos. Gracias a ellos no sólo hemos llegado a establecer las distintas unidades que formarán la base temática de nuestro mapa, sino que también nos ha permitido delimitarlas exactamente.

Representaremos el proceso mediante el cual el viajero encuentra y percibe-lee el paisaje, diferenciando algunos elementos de dicho proceso:

— Aquello que permitió al viajero llegar al lugar en que realizó la percepción: motivación, rutas seguidas, transporte, etc.

— El acto de percibir, teniendo en cuenta aspectos tales como: tamaño del campo visual, visibilidad, variación según la fase del año o día (estacionalidad), etc.

— El objeto percibido. Su importancia es delatada por el número de puntos de vista desde donde es posible observarlo (su actuación pasiva). Así como por ejemplo, en una iglesia el altar mayor es el principal elemento de culto, lo cual es reconocible ya



que puede ser visto desde todo el santuario. Aquellos objetos no percibidos son inexistentes a efectos cartográficos, del mismo modo que no existían, no eran destacables para el viajero.

— Las características del objeto, tanto en su aspecto cualitativo (color, sonido,...) como cuantitativos (intensidad de las cualidades).

En lo referente a la intensidad se contempla la posibilidad de «ausencia de cualidad». Así, en ocasiones, se representará el silencio.

— Lectura del paisaje Percibir un objeto que es un signo²⁷ es insuficiente; hay que atribuir «sentido al objeto que se constituye en la percepción», «superponer esquemas ya conocidos por aprendizaje anterior»²⁸: así, percibiendo e interpretando según un código conocido, leemos el paisaje. De este modo, Stone asocia «Roque Nublo» —significante— con «altar druida» —significado²⁹.

— Connotación del paisaje: Así las sensaciones generadas (a representar en calidad —horrible, inocente,...— e intensidad) no son estímulos³⁰ sino procesos de connotación. Un signo —el significante es el objeto y el significado es la lectura que se le da— se constituye en significante de otro signo cuyo significado es una «semiótica», una «unidad cultural»³¹ que en este caso es el de los sentimientos.

Para Stone un cementerio guanche asume importancia religiosa³². El cementerio guanche es un signo. Su significante: tumbas, rocas grises,... Su significado: cementerio. Este signo pasa a ser significante de un nuevo signo. El significado del nuevo signo es «importancia religiosa» y pertenece a la semiótica de lo religioso, trascendente.

Todos los datos se codificarán en signos cartográficos³³.

Se representarán los puntos principales con la lectura hecha por el viajero. Primer paso para representar otros temas. El trabajo empleado para llegar al paisaje. O la fruición obtenida en cada paisaje. O las rutas con la variación (gradación) de fruición de cada estación.

Se establece una isofruición o línea imaginaria que une puntos de igual placer. En fruición diferenciamos su significado cualitativo —amanecer, atardecer,...— del cuantitativo —intensidad—. Así como habrá tipos iguales de diferente intensidad —es diferente la vista que hay en Tejeda de la que hay en Las Cañadas—³⁴ y vice-



versa. El deleite es gradual, existiendo incluso goce negativo: mitounidad Infierno.

Hay un meridiano cero: punto álgido de la felicidad, poseedor de la referencia mítica más intensa. Su naturaleza es relativa. Su situación e intensidad depende de cada consumidor —viajero.

En suma, el objetivo es diseñar una metodología de la representación del paisaje aplicable a la representación de diversos ámbitos espacio-temporales.

El hotel como medio de trabajo de la industria turística

La actividad turística utiliza como medio de trabajo al hotel que actúa sobre el paisaje modificándolo, creándolo y recreándolo, a fin de adecuarlo a un producto ideal que forma parte de la imaginería tradicional del turista occidental: el mito del Paraíso perdido.

Partiendo de este hecho, es nuestra intención desarrollar en el presente apartado las siguientes hipótesis:

1. Que el producto que la industria turística, y por su intersección el hotel, produce responde a un esquema mental —el Paraíso—, reproducido a través de los tiempos en la civilización occidental por medio de imágenes literarias —la Biblia, Platón, T. Moro, J. Milton, J. Verne, etc.— o gráficas —pinturas, cine, postales, posters, etc.

2. Que el hotel, en su organización externa formal o funcional e interna o simbólica, actúa como un emisor de signos, es decir, como un medio de comunicación que actúa subliminalmente sobre la psiquis del turista —receptor del mensaje, que, en este caso hace referencia a un modelo de sociedad ideal que ofrece el hotel en su programación.

3. Que el hotel, tanto en su caracterización como edificio o empresa como en su sentido simbólico como creación del Paraíso o santuario del ocio, se ve afectado por un fenómeno progresivo de privatización que es consecuencia del desarrollo de la estrategia de la industria turística.

El hotel como recreación del Paraíso. El turismo pretende restaurar temporalmente la supuesta ligazón que originalmente unía al hombre con la Naturaleza, utilizando el mito del Paraíso, implan-



tado en el subconsciente del turista occidental, con el fin mercenario de reproducir la fuerza de trabajo en el modo de producción capitalista. De este modo, la actividad turística se asimila en su actuación a una religión naturalista y fetichista; y si podemos decir, que en este sentido de vuelta al estado originario de la humanidad, el turismo es una Religión, también podemos entender el hotel, como un Templo o Santuario³⁵, un recinto sagrado donde se desarrolla la Liturgia y el Ritual³⁶ de dicha religión, donde el turista se despoja de su condición de obrero para transformarse en un Fiel practicante, el Héroe, que se ha ganado con su trabajo o Sacrificio, el Paraíso.

Un Paraíso que, al igual que el Bíblico, consta de varios elementos significativos que sirven como señales de identificación: el agua, la vegetación y la sabia conjunción de lugares profanos y sagrados a disposición de los beneficiarios del Edén. A pesar de ello, observaremos que en el hotel, en este caso, la urbanización Duna Star, no aparecen reflejados específicamente todos los ingredientes del Paraíso cristiano —el Arbol de la Vida, símbolo de eternidad, el Arbol de la Ciencia del Bien y del Mal, símbolo del conocimiento, el jardín de frutales variados, las murallas, el guardián, etc.— pues eso no se considera imprescindible para la reproducción del mito. El detallismo en la recreación de esa geografía paradisiaca es superfluo, ya que con la señalización de las sensaciones primarias se consigue el mismo efecto. Así pues, es más importante la sensación de verdor en la zona del jardín que la concreción de árboles-tipo. Los demás elementos míticos —el río, el árbol de la vida, etc.— se manifiestan de forma más prosaica y concreta en piscinas, torres, miradores, bungalows, etc. y en la atmósfera de atemporalidad y ubicuidad, de irrealidad propiciada por la propia dinámica de la urbanización, que pretende hacer ver el turista que se ha salido del mundo ordinario en razón de su propio trabajo, para entrar en otro donde el tiempo y el espacio no existen ni, evidentemente, el trabajo.

Así, el hotel y su urbanización constituye un medio para llegar al Paraíso, que es:

a) Lugar donde el turista —héroe— no trabaja ya que, según la tradición judeo-cristiana, el trabajo es un castigo de Dios a la desobediencia del hombre, aunque también es un medio de redimirse y alcanzar ese mismo Paraíso de donde fue expulsado, lo cual se

corresponde con la mentalidad del trabajador occidental y con la propia estrategia del capitalismo.

b) Lugar donde el turista consume, y el consumo es otro tipo de trabajo.

c) Lugar donde hay trabajo «camuflado» por parte del personal del hotel, que se mantiene en un plano de aparente invisibilidad para no perturbar la ficción del no-trabajo que se desarrolla en el hotel.

De este modo, el Paraíso perdido de los cristianos o el de Milton, constituyeron una mitificación del trabajo y, así como en esta religión que conforma la actividad turística, el viaje turístico es el ritual, vamos a observar como este ritual, que aparece también en todas las epopeyas heroicas de la literatura universal, se mantiene en el hotel en forma de trayectoria vital que tiene que atravesar el héroe para llegar a su meta. En el Duna Star esto viene representado por un camino flanqueado de palmeras que cruza la urbanización desde su entrada hasta el mirador sobre las dunas de Maspalomas.

El héroe en su viaje, siempre de carácter ascensional⁴², experimenta una serie de transformaciones, por efecto de la experiencia acumulada en las distintas paradas o estaciones de su odisea particular, de tal modo que, tras atravesar una serie de pruebas y obstáculos, llega curtido a la meta, que constituye su recompensa final⁴³. Esto, que se supone el eje argumental de cualquier novela de aventuras, se plasma en la urbanización del tal modo que existen zonas de prueba por donde hay que pasar —jardín de diseño laberíntico, campos de deporte—, zonas de purificación o renacimiento —piscinas, solarium—, zonas de retiro —hotel, bungalows— y las zonas de identificación, la recompensa por excelencia del héroe que, en este caso, sería el mirador elevado sobre las dunas. Allí se produciría esa anhelada comunión con la naturaleza, que se traduciría a su vez, en un estado de catarsis, o sea, un verdadero shock espiritual —de conmoción y liberación— que le haría remontarse por encima de las apariencias cotidianas y comprender y aceptar el verdadero significado del ritual: reproducir el mito del trabajo, justificándolo como el sacrificio necesario que debe hacer el hombre para conseguir esa vuelta a sus orígenes. Por ello mismo, el rito debe celebrarse periódicamente, debe ser cíclico a fin de reproducir, actualizar y mantener el mito —el trabajo— que es, al fin y al cabo, el sostén del modo de producción capitalista.



El hotel como medio de comunicación⁴⁴. El hotel transmite unos determinados códigos de comportamiento a la comunidad isleña. En este sentido, la urbanización Duna Star ejemplifica un modelo de sociedad ideal, semejante a las recogidas en la literatura universal —la Atlántida platónica, la Utopía de Moro, etc.

Los puntos de contacto entre los prototipos literarios y la realidad no pueden ni deben ser gratuitos ya que la urbanización turística como medio de renovar la fuerza de trabajo en el modo de producción capitalista, debe ofrecer al turista una alternativa —la ciudad-estado ideal, la utopía o la «anticidad» por excelencia— a su medio ordinario de vida.

Arquitectónicamente, la imagen literaria se expresa en la urbanización por medio de una planta central dividida simétricamente por un eje longitudinal y bordeada frontalmente por una muralla —el hotel—, flanqueada por dos torres —los vigías— que tienen evidentes concomitancias con la estructura defensiva de castillos y fuertes militares. Lateralmente, la urbanización se halla protegida por unos muros de vegetación —palmeras y matorrales— que aseguran la inaccesibilidad y aislamiento de esta ciudad-máquina-isla, rodeada por un mar de dunas a sus espaldas y el infierno de hormigón en la fachada principal, en donde se localiza la puerta. En el interior encontramos tres cinturones de habitación; el primero compuesto por el hotel propiamente dicho, detrás hallamos un espacio libre dedicado a lugar de reunión de la comunidad —jardín, piscina, etc.— y, seguidamente, el cinturón de villas A independientes con jardines propios, situado a un nivel más alto que el posterior de bungalows B, C y D, que ocupan un espacio más reducido y comparten jardines y paredes laterales.

Esta estructura proyecta al exterior una serie de mensajes que van desde un sistema político ideal hasta un código de valores y un tipo determinado de relaciones sociales.

Así veríamos en Duna Star, una ciudad-estado independiente que su autogobernaria, con un rector a la cabeza de la sociedad con sus ayudantes y consejeros —el director del hotel y su staff—. El sistema político podría ser una especie de comunismo aristocrático en el que primarían determinados valores: el ocio, la abundancia, el meritaje, la propiedad privada y la familia nuclear. La sociedad se dividiría en castas: la de los parias, compuesta por los trabajadores del hotel, el director y sus subalternos, y la de los elegidos, formada por el turista alojado en el hotel, los dueños de las villas A y los de





los bungalows B, C y D; en esta última casta habría una cierta movilidad según el grado de importancia —o sea, de privatización— de su propiedad dentro de la urbanización.

Esta segunda lectura de Duna Star como prototipo de «ciudad» utópica, evidenciaría otra finalidad de la actividad turística: la reproducción de unas determinadas relaciones sociales —las intra e inter familiares— y de unas también muy concretas relaciones de propiedad —la propiedad privada.

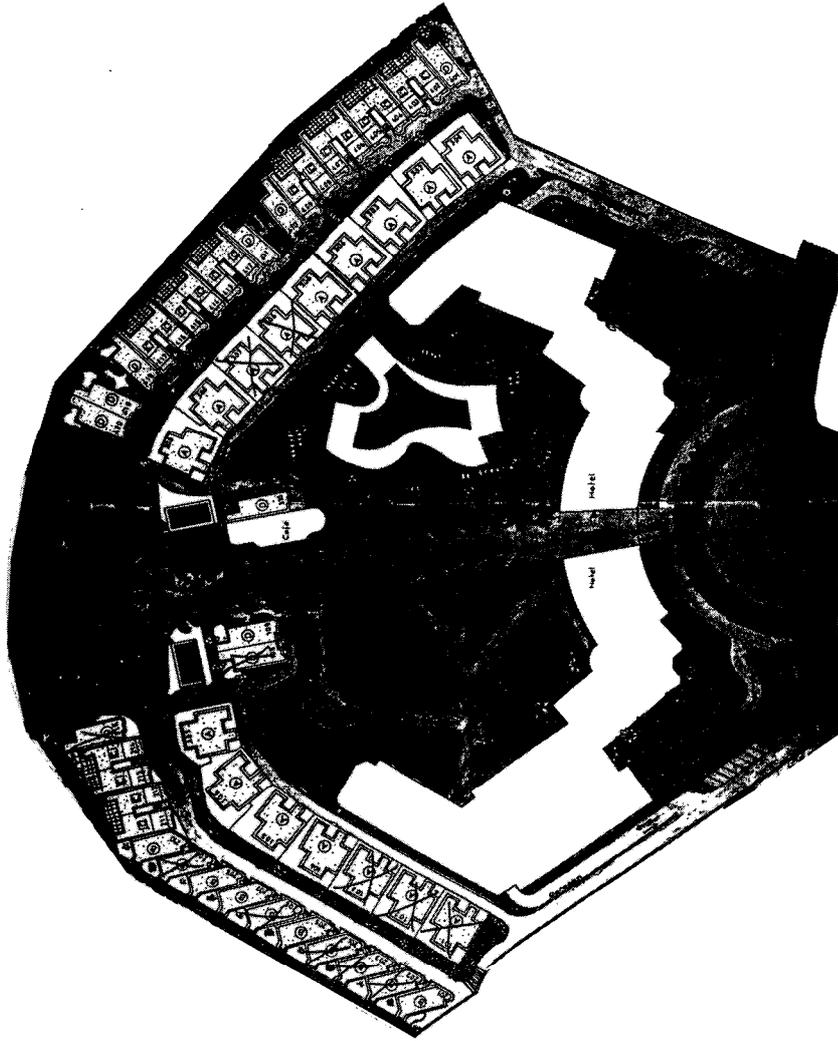
La privatización, una constante en la industria hotelera. Desde principios de siglo, se manifiesta en la industria hotelera una tendencia progresiva a la privatización que hace que se incremente cada vez más el espacio destinado a los particulares dentro de hoteles y urbanizaciones. En principio (1905), sólo se incluían en el precio de la estancia, los dormitorios, siendo comunes a todos los turistas los baños; más tarde (1930), aparecen cuartos reservados exclusivamente a la clientela del hotel —salas de bridge, salas de té, etc.—; posteriormente, en los sesenta, se incluye en el mismo paquete, dormitorio, baños, salón de estar, etc... aumentando las zonas a disposición del turista —patios, jarines, terrazas, piscinas, solariums, etc.— y esa tendencia a la privatización culmina en la actualidad, con la aparición de urbanizaciones en las que se distinguen distintas categorías o niveles de privatización —en Duna Star, las villas A, los bungalows B, C y D y el hotel.

De este modo, la privatización se convierte en una constante de la industria hotelera, en un esfuerzo de ésta por adaptarse a las exigencias de un mercado que santifica o sacraliza la propiedad privada. Ello no implica, en modo alguno la desaparición del hotel en favor de una proliferación de villas turísticas independientes, sino simplemente, una mayor diversificación de la oferta de cara a la demanda.

Las urbanizaciones turísticas como factoría (Bahía Feliz)

Con este estudio pretendemos crear un modelo de análisis de las urbanizaciones turísticas, centrado en una representativa, Bahía Feliz (BF); en dicho examen perseguimos un triple objetivo:

1. BF como empresa hotelera es un aparato de comunicación de la idea del Paraíso, utilizado de cara al turismo.



2. Esta urbanización está sometida a unos códigos que sirven para comunicar esa idea del Paraíso.

3. El Paraíso adquiere la forma de la propiedad privada y la urbanización se constituye en su mercado.

Cuando leemos u oímos slogans de la publicidad turística, «Venga a su Paraíso de ensueño», no buscamos la relación existente entre esas frases publicitarias y su significado en «sensu estricto», porque pensamos que no la hay y consideramos que es una metáfora. Este trabajo pretende demostrar que dicha conexión existe y además, estudiar la forma en que ocurre.

BF es un producto comunicativo que trabaja con todo un universo mítico mediante unos ritos que se desarrollan en la propia urbanización turística. Esta urbanización es un medio que expresa el mito del Paraíso terrenal, lugar donde los bienaventurados gozarían de la presencia de Dios y, por ende de la felicidad perfecta, donde los humanos contactan con los poderes supramundanos; en este sentido es comunicación. Y es producto en tanto que la idea previa del Paraíso es transformada en mensaje por un determinado código.

Las urbanizaciones turísticas: medio de expresión del Paraíso. Las urbanizaciones turísticas son en realidad un relato, pues constituye la puesta en escena de una serie de mensajes. En este relato los diferentes elementos que lo configuran aluden a determinados referentes mitológicos que, combinados, comunican la idea del Paraíso (y de su contrapunto), un espacio de felicidad total mediatizado para el turista por la urbanización, que le posibilita el consumo de dicho espacio.

Se trata, pues, de hacer un análisis semiótico, de estudiar los signos, de descifrar el código, es decir, descubrir las relaciones existentes entre cada significante y los diferentes significados presentes en la urbanización.

El cuadro uno muestra de forma esquemática las características fundamentales del Paraíso y sus homólogas transformadas y transmitidas por el complejo turístico.

La situación de BF evoca al Paraíso perdido, ya que es un vergel situado en medio de un yermo, un oasis en el desierto, un jardín del Edén⁴⁰. Cuanto más infernal es el entorno del Paraíso, más sublime será éste.

La eternidad, carácter paradisiaco fundamental, se expresa en la urbanización de dos formas diferentes, por un lado, con el eclecti-





CUADRO UNO

| Caract. del Paraíso | Caract. Urbanización |
|----------------------------|---|
| Eternidad. | División del tiempo no impuesta; eclecticismo arquitectónico. |
| Ubicuidad. | Eclecticismo arquitectónico. |
| Ligazón con la naturaleza. | Zonas verdes (plantas exóticas y flores); mar. |
| Abundancia, prosperidad. | Ausencia de trabajo; zonas verdes; imagen no descuidada. |
| Lugar sereno, paz. | Ajardinado; arquitectura; colores; no tráfico. |
| Inaccesibilidad. | Vial; privatización de hecho. |

cismo arquitectónico (mezcla de estilos pertenecientes a periodos diferentes), lo que permite al hombre unirse al pasado pero también al presente, ya que el mundo mítico está fuertemente ligado a él. De este modo, la presencia de elementos clásicos nos hace viajar a la milenaria cultura griega⁴¹ y los elementos árabes nos remiten a Los Cuentos de las mil y una noches⁴². Y, por otro lado, las actividades que pueden realizar los turistas, aparentemente, son voluntarias y no tienen una duración temporal determinada: Se pueden dedicar a lo que quieran cuanto quieran, algo que no pueden hacer en su vida cotidiana, donde se tienen que ajustar a una división del tiempo más rígida.

La idea de estar en contacto con Dios, de ubicuidad, tiene su correlato en BF en la combinación de materiales de distinta procedencia, que configuran determinadas edificaciones (tea de Vegueta, azulejos de Sevilla, etc.)⁴³.

El Paraíso es también la imagen de la abundancia, de la prosperidad, que posibilita la ausencia del trabajo, de tal forma que lo que existe para el turista es el juego, el trabajo no finalista, sin fines predeterminados (el trabajo finalista está camuflado); para ello hay un fuerte despliegue de instalaciones, lugares e instrumentos recreativos. Este rasgo viene representado por las zonas verdes repartidas por doquier y por el esmero en el cuidado y limpieza del espacio.

Todo Paraíso es un lugar inaccesible, no todos los humanos pueden estar en él, sólo los elegidos, y esto se traduce en BF en la dificultad que entraña su acceso y en la privatización de hecho a que



está sometida la playa, que el es Paraíso para muchos; para otros, es el sol, el paisaje circundante, etc.

El jardín exuberante que se encuentra en el centro de la urbanización, salpicado de chozas al estilo africano, cumple la función de inyectar más fuerza al mito del Paraíso, pues en la mente del europeo aún persiste la idea de que Canarias es África. Estos elementos africanistas rememoran también el mito del buen salvaje, del Tarzán, rey de la selva, fácilmente asimilable para el turista.

Hemos visto como los complejos turísticos transmiten el mito del Paraíso Perdido y, en dicha comunicación, se utiliza un código que transforma la información inicial hasta llegar al destinatario. El código es aquel que opone en la urbanización las situaciones del mundo cotidiano a lo que sería un paraíso. El código se ha tenido que adaptar a la sociedad en la que tiene lugar el proceso comunicativo; aquella, en nuestro caso, tiene como rasgo institucional básico el predominio de la propiedad privada y los medios de producción y distribución, ello supone la sacralización de la propiedad privada en la urbanización que comunica también un tipo de sociedad ideal.

Las ciudades ideales, precedentes de los complejos turísticos. Este constituye el segundo punto de nuestro debate, el reconocimiento de que los rasgos de las urbanizaciones turísticas actuales coinciden con algunos de los que caracterizan a los modelos de los socialistas utópicos, e incluso antes, en «La República» de Platón o la «Utopía» de T. Moro. Estas ciudades ideales eran también una actualización del Paraíso al momento histórico de cada uno de sus autores⁴⁴; y al mismo tiempo que exponían su ideal de ciudad señalaban el ideal político para conseguir la felicidad, pero, en realidad proponían un tipo de sociedad continuadora de la existente⁴⁵.

En el cuadro dos aparecen algunos rasgos de la ciudad ideal y su correspondencia en BF.

La urbanización parece ser una sociedad sin clases integrada sólo por turistas, sin embargo, se puede diferenciar entre éstas tres categorías en función de su lugar de residencia, lo que implica relaciones diferenciadas con el grupo. Así, en el hotel Orquídea (el más grande) y en los otros hoteles periféricos, al tener un uso colectivo de sus instalaciones, hay mayores posibilidades de relaciones interpersonales. Todo lo contrario ocurre en los bungalows escalonados en una ladera, tanto más herméticos cuanto a más altura se encuentran (la cima es la morada de los dioses), en éstos tomar el sol, por



CUADRO DOS

| Ciudades ideales | Urbaniz. turísticas |
|--|--|
| Existencia de clases sociales. | Categorías de turistas según residencia. |
| Ciudad ordenada, «con-céntrica». | Tres grupos de construcciones diferenciadas. |
| Autosuficiencia, aislamiento. | Abastecimiento asegurado; inaccesibilidad. |
| Supresión, contradicción campo-ciudad. | Jardines (reproducción de la vida campes-tre). |
| Ideal de ciudadano. | Cuidado del cuerpo (...): tenis, windsurfing. |

ejemplo, se puede hacer de forma privada. El último grupo, es un conjunto más reciente de 3-4 plantas, separado del hotel por un barranco, privatizada hasta la carretera de acceso y con instalaciones propias. Del mismo modo, la playa se haya compartimentada por dos brazos de piedra o escolleras, lo que supone una forma privada de disfrutar de ella.

El ideal de ciudadano en esta urbanización, es aquél que se esmera en el cuidado de su cuerpo, aquél que practica determinados deportes, el tenis y, sobre todo, el windsurfing; éste constituye una «prueba» que no todos pueden superar. Su objetivo es la búsqueda de un nuevo héroe, para lo que se exige mucho esfuerzo, individualidad, competitividad y espíritu aventurero enaltecándose así los valores de la sociedad capitalista.

Cabe destacar, por último, la incorporación de elementos pintorescos a la urbanización, es el caso de una construcción situada en la ladera, cuya fachada es a base de lajas de basalto y, también, una curiosa casa preexistente a orillas de la playa, aunada estéticamente al conjunto urbanístico, teniendo incluso pilastrillas acabadas en semicírculos, parecidos a las bóvedas semielípticas (las cuales parecen indicar un contacto con la deidad), que son frecuentes en el complejo.

Ahora sabemos cuál es la esencia de BF, cuál es su función, cómo la desempeña; en definitiva, se ha desentrañado que, en última instancia es un referente mitológico el que configura las urbanizaciones turísticas. Por otro lado, ha quedado demostrado que una de las formas de producir turismo es la comunicación de mensajes en forma de imágenes y no de conceptos. Además se ha utilizado un



modelo interpretativo extrapolable e incluso generalizable a otras urbanizaciones turísticas, teniendo en cuenta el grado de evolución en que se encuentran.

Las urbanizaciones turísticas no sólo reproducen el Paraíso, sino también la «ciudad perfecta». Sin embargo, en ningún momento hemos designado como ciudad a los complejos turísticos porque éstos no desempeñan funciones propias de aquéllas. Sí se asemejan a una ciudad-factoría puesto que los elementos destinados a la producción-consumo de la mercancía turística son parte de un todo que es el complejo turístico.

Consideramos que no existe conciencia de que las urbanizaciones turísticas evoquen al Paraíso Perdido ya que en la actividad comunicativa la referencia a los códigos se hace de forma automática; de manera que se exige una cierta preparación para descubrir el código usado, y con ello toda una serie de decisiones interpretativas sobre el significado de los diferentes elementos o personajes que componen el relato comunicativo. Esto ocurre así ya que en todo proceso comunicativo el código no lo suele dar a conocer el emisor al emitir el mensaje y además, porque en ningún momento se piensa que los distintos elementos configuradores de las urbanizaciones sean signos es decir, que sean significantes poseedores de significados⁴⁶.

Un último aspecto nos queda por reseñar, el turista nunca consigue su ansiada meta, ya que el Paraíso al que accede es sólo un reflejo, una representación, del «Paraíso Ideal»; como dice Raffestin, «la búsqueda de lo inalcanzable es el resorte más poderoso del viaje».

Gran Canaria como objeto y resultado de la actividad productiva turística

En las páginas anteriores hemos caracterizado parcialmente diferentes momentos de esta actividad productiva. Tales características se incorporan a este producto (Gran Canaria) a través de la misma labor, haciéndolo regular, sometido a la ley de la actividad, que a su vez se somete al orden social en tanto lo representa y actúa adoptando la totalidad social como ámbito de representación.

La concepción de este proceso como comunicación nos conduce a entenderlo en términos de producción-consumo de relatos o



textos (organizaciones de signos conforme reglas de codificación que ponen un paisaje en lugar de —como representante de— un «mito-concepto») que, para nosotros adoptan la forma particular de «paisajes» que participan, mediata o inmediatamente, del discurso de los orígenes.

La expresión de los paisajes como «mito-conceptos» se sirve de unos medios:

El hotel es la expresión más elemental de la casa, la forma prototípica de la sociedad, aquí, en este producto «Gran Canaria», ha de entenderse: «la familia» y, por tanto, la propiedad privada de la mujer como fuerza de trabajo reproductora, el propietario, patrón y líder, lo poseído, las relaciones interpersonales como relaciones de propiedad, etc.

La urbanización es la organización compleja de la casa, un ámbito de representación más amplio en el que las mismas relaciones citadas tienen una dimensión múltiple: «la familia» se proyecta como «la corporación», el «clan», el «equipo», la «nacionalidad» y otras formas cerradas, organizadas para la reproducción de la armonía social y la quietud del Cuerpo Social como organismo biostático, idéntico a sí mismo e inmune a la corrupción del Cuerpo Sensible.

El paisaje puede analizarse con mayor precisión y detalle si se logra su expresión cartográfica que ha de pasar por el desentrañamiento de la actividad turística como representación del movimiento exorcizado, convertido en piedra.

Por lo que Gran Canaria se caracteriza, respecto de la actividad turística entendida como comunicación, por ser un producto conforme con el ideario mítico de las «clases medias» de principios de los años ochenta, pero que presenta una situación crítica respecto de los patrones de evolución de ese mismo segmento social de finales de la década.



NOTAS

1. La semiología incluye «... entre los signos todos los aspectos de la cultura y de la vida social, incluyendo precisamente los objetos». El amanecer, comienzo del día, connota otros hechos como se ve en los relatos míticos. ECO, U. «Signo» (1980), Barcelona, Labor, pág. 39.
2. GIL, R. «Los cuentos de hadas» (1982), Barcelona, Salvat, pág. 29.
3. HESÍODO. «Teogonía», pág. 215.
4. VERNE, J. «Agencia Thompson y Cía» en O.O.C.C. Tomo VII (1971), Barcelona, Plaza y Janés, pág. 438. Una aplicación en el ámbito turístico: CUBAS VALENTÍN, «El hotel como medio de trabajo en la industria turística», VIII Coloquio de Historia Canario-Americana, Las Palmas (Octubre, 1988).
5. VERNE, *op. cit.*, páginas 444, 447 y 457; sobre Las Palmas y S/C. Calles elegantes en Las Palmas, 1925-30: preocupación visible en prensa —expresamente para turismo— y ordenanzas municipales —así la Normativa de Contrucción del 27 de julio de 1927.
6. «La epopeya de Gilgamesh», versión de BARTRA, A. Barcelona, Plaza y Janés (1972), Tablilla IX, II —ascenso a la montaña.
7. VIERA Y CLAVIJO, J., «Historia de Canarias» Tomo I (1978) Madrid, Cupsa, págs. 100-104.
8. ELIADE, M., «Iniciaciones místicas» (1975), Madrid, Taurus, págs. 128 y ss.
9. Gilgamesh, IX IV.
10. VIERA Y CLAVIJO, J., *op. cit.*, págs. 100-104. Mr. Edens, es quien llama «ruinas» al paisaje del Teide.
11. La cabeza y el pecho del hombre-escorpión rozan el cielo y el infierno respectivamente (Gilgamesh, IX, II). No es difícil relacionar cabeza y pecho con cima y laderas.
12. Queda ejemplarizado en VERNE, J., *op. cit.*, Cap. 20. En la cima del Teide.
13. Véase ELIADE, M., *op. cit.*, pág. 68 y ss.; y VERNE, J., *ibidem*.
14. RODRÍGUEZ ADRADOS, J., «Dioses y héroes: míticos clásicos» (1980), Barcelona, Salvat, pág. 34.
15. VERNE, J. *op. cit.*, pág. 491-493.



- 15a. Humboldt, cit. por MARTÍNEZ DE PISÓN, «Entre el Etna y el Teide», en Gaceta de Canarias, núm. 8, pág. 61-65.
16. GIL, R., *op. cit.*, págs. 28-29; es una purificación.
17. Olivia Stone al volver del barranco de la Virgen, sorprendida por la noche y ruido de fiestas, procuró volver a Las Palmas tan pronto como le fue posible. STONE, O., «Tenerife and its six satellites» (1889), London, Marcus Ward and Company, p. 368.
18. Vid. ECO, U. (1980) «Signo» Labor (Temas de Filosofía) Barcelona.
19. «Las tendencias actuales de la semiología (...) se inclinan a incluir entre los signos todos los aspectos de la cultura y de la vida social, incluyendo precisamente los objetos» ECCO, U., *op. cit.*, p. 39.
20. «El mito garantiza la estabilidad de la realidad existente» VV.AA. (1977) «Las religiones antiguas» Vol. I: Historia de las Religiones, S. XXI, Madrid.
21. RAFFESTIN, C., «Nature et culture du lieu touristique» Revista Méditerranée. Núm. 3, pág. 15. (1986).
22. «El viaje turístico es una progresión en busca de un paraíso perdido VV.AA. «La imagen turística y la infraestructura hotelera en la isla de Gran Canaria (siglos XIX-XX)» IV Congreso Iberoamericano de Antropología, Las Palmas, 1987.
23. «Toda repetición ritual de la Cosmogonía viene precedida por una regresión simbólica al “Caos”. Para que pueda ser nuevamente creado, el viejo mundo ha de ser previamente aniquilado.» ELIADE, M. (1975) «Iniciaciones místicas» Taurus, Madrid, p. 13.
24. RAFFESTIN, C. (1986) *op. cit.*, pág. 15-16.
25. Vid. ECO, U. *op. cit.*, p. 98, 182 y 183.
26. STONE, O. *op. cit.*
27. El objeto como signo: ECO, U. *op. cit.*, p. 139. El paisaje como composición de signos: DÍAZ ALMEIDA, F. L. «Imagen turística-Funcionamiento», VIII Coloquio de Historia Canario-Americano, *op. cit.*
28. Eco exponiendo a Husserl; ECO, U. *op. cit.*, p. 135.
29. STONE, O. *op. cit.*, p. 311.
30. «El estímulo no se pone en lugar de otra cosa, sino que provoca directamente esta otra cosa» ECO, U. *op. cit.*, pág. 23.
31. ECO, U. *op. cit.*, pág. 98 y 183.
32. STONE, O. *op. cit.*, pág. 350.
33. ECO, O. *op. cit.*, pág. 84.
34. VERNE, J. *op. cit.*, pág. 460 y 483.
35. VV.AA. «Las religiones antiguas» *op. cit.*, «El templo es la representación de la forma del mundo y los ritos son su dinámica», pág. 140.
36. «Los ritos son acciones muy prosáicas que adquieren sentido litúrgico gracias al mito o al hecho de celebrarse en terreno sagrado» *Ibidem*, pág. 141 y 142.
37. «Lo espontaneo nello spazio geografico porta il viaggiatore su un diverso gradino nella scala della virtù» pág. 13 RAFFESTIN *op. cit.*
38. Vid. DÍAZ ALMEIDA, F. L. *op. cit.*
39. Vid. MARTEL GONZÁLEZ, F.; NARANJO CIGALA, A. y TORRES ESTUPIÑÁN, C. G. (1988) «La urbanización como factoría» VIII Coloquio de Historia Canario-Americano. Las Palmas de Gran Canaria.
40. El Edén es una estepa y en medio de esta estepa, Dios creó un jardín her-

moso para el hombre. VV.AA. (1964) «La Santa Biblia». Plaza y Janés. Vol. I, Barcelona, P. 106.

41. «Así, la cultura grecolatina, que sólo es conocida por sus ruinas, ha incitado a privilegiar una naturaleza ideal». RAFFESTIN, C., *op. cit.*, pág. 15.

42. Estos elementos son unos estupendos aliados de la producción turística, puesto que para que ésta se desarrolle es imprescindible una reducción de las distancias y, es innegable que ello se logra con la ayuda de dichos elementos.

43. «El fenómeno turístico es susceptible (...) de identificar todos los lugares». Vid. RAFFESTIN, C., *op. cit.*, p. 19.

44. Para Owen (1856), el paraíso se hacia realidad en una comunidad obrera autosuficiencia basada en la cooperación social.

45. Platón piensa que el sistema político ideal es la República, pero en ella continúan existiendo los esclavos.

Para Fourier, la ciudad ideal es el falansterio, una especie de cooperativa de producción y consumo donde no subsistirían las desigualdades fundamentales, pero seguirían existiendo las clases sociales y jerarquías.

Se puede encontrar un cierto paralelismo con BF, donde existe el trabajador mimetizado.

46. Vid. ECO, U. *op. cit.*





BIBLIOGRAFÍA

- HOMERO (1980) «La Odisea». Dalman Socias. Barcelona.
MILTÓN, J. (1984) «El Paraíso perdido». Espasa Calpe. Austral 1013. Madrid.
MORO, T. (1975) «Utopía». Burguesa. Barcelona.
PLATÓN (1985) «La República o el Estado». Edaf 21, Madrid.
MARTÍN SERRANO, M. (1985) «La mediación de los medios de comunicación» Alianza. Madrid.
RIVERO VENTURA, E. y VERA GALVÁN, J. R. (1987) «La utilización del paisaje agrario en la industria turística: una forma de explotación del trabajo agrario por el capital actuante en el turismo». IV Coloquio Nacional de Geografía Agraria. Canarias.

* Componentes del Grupo TEYDA:

- CUBAS VALENTÍN, C. R. (Estudiante de Quinto de Historia, UNED).
— DÍAZ ALMEIDA, F. L. (Estudiante de Quinto de Historia, UNED).
— DÍAZ MELIÁN, R. M. (Estudiante de Quinto de Geografía, U. de La Laguna).
— MARTEL GONZÁLEZ, F. (Estudiante de Quinto de Geografía, U. de La Laguna).
— NARANJO CIGALA, A. (Estudiante de Quinto de Geografía, U. de La Laguna).
— TORRES ESTUPIÑÁN, C. G. (Estudiante de Quinto de Geografía, U. de La Laguna).
— VERA GALVÁN, J. R. (Profesor del Departamento de Geografía del Colegio Universitario de Las Palmas). Coordinador del Grupo TEYDA.