



LOS IMAGINARIOS TURISTICOS EN LA CONFIGURACION URBANA

Roberto Goycoolea Prado¹

En un pasaje ampliamente comentado, Aristóteles define la ciudad primera como la formada por “un grupo humano autosuficiente respecto a vivir bien en una comunidad política.” (Política 1326b) La búsqueda del bienestar de los ciudadanos -en el sentido comprensivo que los griegos daban al vocablo bien- se convierte así en objetivo principal de la gestión urbana. Platón lo había expresado claramente: “El legislador debe legislar apuntando a tres cosas: cómo la ciudad que reciba las leyes será libre, amiga de sí misma y poseerá razón”, o sea, ostentará de los atributos del bien. (Leyes, III, 701d)

Aunque han existido discrepancias significativas sobre cómo alcanzar este ideal urbano, la consideración de que el fin político es el beneficio de la polis y sus vecinos ha sido una de las constantes más recurrentes en la historia del urbanismo occidental. Aún hoy, si se atiende a las promesas y discursos políticos habituales, cabe afirmar que el arquetipo continúa vigente. Pero las cosas ya no son tan evidentes. Debido a la consolidación de los fenómenos socioeconómicos más significativos del siglo que comenzamos, el turismo de masas o turismo a secas, probablemente por primera vez en la historia el prototipo urbano aristotélico esté experimentando una transformación radical.

Factores de diversa índole han contribuido para que en las últimas décadas la posibilidad de viajar por placer no sea ya privilegio de ociosos acaudalados o excéntricos aventureros, convirtiéndose en algo al alcance de un amplio segmento de la población de los países desarrollados o en vías de serlo. El crecimiento del fenómeno ha sido tan grande que muchos lugares han desechado sus economías tradicionales situando a los extranjeros como principal, cuando no única, fuente de ingresos.

Desde una perspectiva urbana el desarrollo de estos patrones socioeconómicos se está manifestando en una transformación tan radical en el modo de configurar, gestionar y vivir los asentamientos turísticos que se puede considerar como un escenario inédito en la historia del urbanismo. La novedad consiste en el desplazamiento del ideal comunitario aristotélico en favor de una política centrada en el bien del extranjero; aunque aquí la expresión bien poco recuerda su connotación griega y mucho la optimización de la explotación turística.

Basta un escueto recorrido por los enclaves turísticos consolidados para constatar que al igual que sucedió con el auge industrial decimonónico -cuando el territorio y la ciudad se desarrollaron bajo los requerimientos de la industria aceptando como “daños colaterales” el deterioro ecológico y las terribles condiciones de vida impuestas a los obreros- la consolidación económica del turismo está llevando a que la ocupación del territorio, la configuración y equipamiento de los espacios habitables, así como la programación de las actividades ciudadanas, se ejecute anteponiendo las necesidades y aspiraciones de los visitantes. Generalizando, en esta doctrina urbana son las infraestructuras, equipamientos y servicios construidos para el habitante ocasional las que determinan los comportamientos socioeconómicos y culturales de los habitantes locales.

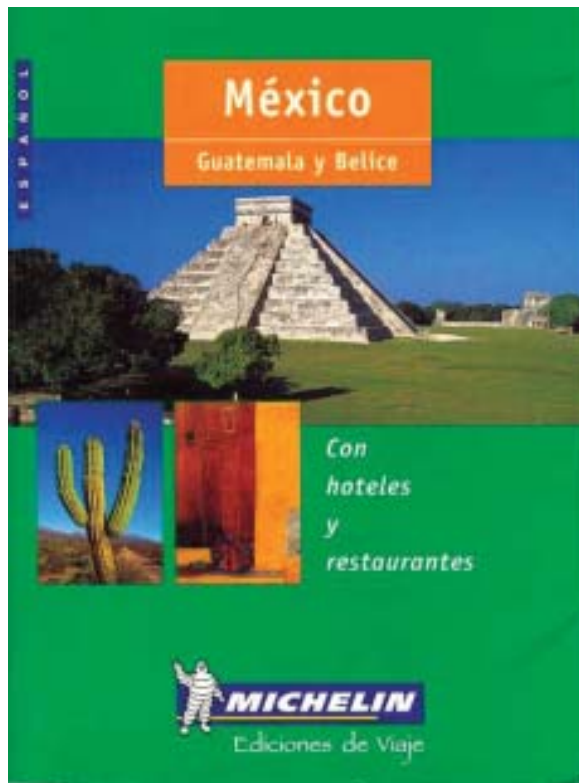
El turismo como configurador espacial

Generalizando, el turismo influye en la determinación del espacio habitable desde dos parámetros distintos, si bien relacionados.

Existe una influencia que se puede considerar objetiva: La construcción de las infraestructuras, equipamientos y servicios que los turistas requieren para llegar y permanecer en un lugar. Pagados con fondos públicos o privados las necesidades de los turistas van definiendo la estructura espacial y fun-



¹ Arquitecto. Doctor en Urbanismo. Departamento de Arquitectura, Universidad de Alcalá. Madrid, España. E-mail: roberto.goycoolea@uah.es



Publicidad que proyecta determinados imaginarios turísticos.

cional del territorio y la ciudad a todos sus niveles: de los sistemas de comunicación a los servicios de alojamiento, de la gestión del patrimonio a las alternativas de ocio.

Sucede, sin embargo, que por mucho que se invierta en infraestructura turística su disponibilidad no asegura la afluencia de visitantes. El turismo es una actividad que depende de que efectivamente se vaya a los lugares preparados para recibirlo. Por ello, sea de manera inducida o espontánea lo que el turista aspira encontrar en un lugar es, en última instancia, lo que éste debe ofrecer para que ambicione visitarlo. Si no, no hay negocio; como ha ocurrido con los países islámicos tras los atentados de Nueva York. Se trata de un aspecto subjetivo del turismo, tanto o más importante que el anterior y que se puede resumir en una pregunta: ¿Qué esperan los turistas de los lugares que visitan para ofrecérselo?

No es un tema baladí porque el éxito del negocio turístico -por tanto la supervivencia de los lugares que de él viven- se basa en atraer viajeros brindándoles lo que esperan material y simbólicamente durante su viaje. La influencia de los imaginarios turísticos se alza así como una de las condiciones más influyentes en la configuración y uso del espacio habitable.

Conocimiento y configuración del imaginario turístico

Conocer qué piensan de su entorno los lugareños no es a priori una tarea espinosa. Puede indagarse en los foros que disponen para expresarse -elecciones locales, asociaciones de consumidores y vecinales, cartas a medios de comunicación, etc.- y en los estudios que sobre el tema realizan los profesionales vinculados con el quehacer urbano. Averiguar, en cambio, qué piensan los extranjeros ya no es tan evidente, tanto por la dificultad que supone enterarse de la opinión de un grupo cultural y económicamente heterogéneo, como por el desconocimiento del idioma, las instituciones locales y una falta de tiempo inherente a su temporalidad residencial. Además, pareciera que todo el mundo sabe cómo son y piensan los turistas, sin replantearse que a menudo se trata de tópicos preestablecidos, cuando no reduccionistas y despectivos. Preste sino atención a los comentarios y chistes sobre turistas y extranjeros y a cómo se recogen sus opiniones en los medios de comunicación: encuestas intrascendentes, documentales laudatorios o denuncias de robos o abusos sufridos.

Ante estas dificultades metodológicas, proponemos que un modo de averiguar la imagen que los turistas tienen de los lugares que visitan es retomar una idea apuntada por Xavier Sust hace casi 30 años: Estudiar los medios que utilizan para conocerlos. Los enclaves turísticos, más si son ciudades, no se presentan unívocamente, siendo prácticamente inevitable disponer de algún instrumento que permita comprenderlos. Aunque existen diferentes medios para descubrir un lugar, son los libros para viajeros el más empleado, al punto de que pocos viajeros osan aventurarse por un lugar desconocido sin una guía que los oriente. Repitiendo un proceso que todo viajero ha realizado, a través de la información proporcionada en la guía el turista se introduce en la historia local, conoce sus puntos de interés, tradiciones y artesanías y se entera de los hoteles, restaurantes y diversiones disponibles, definiendo así un modo particular entender, moverse y consumir el lugar visitado. Por ello las guías turísticas no deben considerarse sólo instrumentos significativos de formación y promoción cultural, si no también factores básicos para definir la geografía del imaginario y el consumo turístico.

En las páginas que siguen se ejemplifica esta propuesta metodológica estudiando los aspectos más significativos -y según entiendo generalizables- de los imaginarios turísticos de España y México que proporciona una de las guías turísticas de mayor tradición: la Guía Verde de Michelin. En línea con lo expuesto, el interés del análisis no es contrastar la idoneidad de la información aportada sino indagar -mediante el análisis de cómo se caracterizan los sitios



Imagen de marca de Sevilla y Andalucía.

reseñados- qué piensan los viajeros de los lugares que visitan y cómo éstas imágenes intervienen en el proceso de entendimiento, configuración y uso (consumo) de los enclaves turísticos.

Las guías como expresión de los imaginarios turísticos

Antes de entrar en el tema, considero oportuno recalcar porqué las guías -en especial la Guía verde- pueden contemplarse como manifestaciones de lo que los turistas piensan de los lugares que visitan.

Objetivo básico de toda guía es revelar las características y puntos de interés de un lugar e informar de su equipamiento y servicios. Sin embargo, aunque sea para turistas, todo lo hay que decir de un sitio no cabe en un volumen, siendo imprescindible establecer, en función de los destinatarios, criterios que permitan seleccionar la información que se proporciona. Propósito declarado de los editores de la Guía verde es brindar una selección de los lugares, edificios y obras de artes que permita "disfrutar plenamente de los sitios y conseguir que la visita sea interesante e inolvidable." Por ello la Guía, además de presentar sitios de interés, curiosidades y obras de artes, facilita sugerencias gastronómicas y alternativas de ocio. Es lo que la editorial considera un "concepto equilibrado del turismo: mitad práctico, mitad cultural." (Michelin, España 2001)

Como en toda sugerencia, el éxito de una guía depende del grado de satisfacción que el usuario obtiene de las propuestas realizadas. Si lo sugerido cumple con las expectativas planteadas, el usuario satisfecho seguirá las indicaciones y se mantendrá fiel a la editorial. Los autores se ven así obligados a lograr la mayor sintonía posible entre lo que exponen y las ideas, deseos y costumbres de sus clientes. Por

ello es habitual que se los anime a enviar sugerencias sobre la idoneidad de la información expuesta, asegurándoles que sus "aportaciones son fundamentales" para futuras ediciones. (Michelin, México 2002) No es mera retórica publicitaria. Aunque son los responsables de las distintas sedes editoriales de la Guía verde quienes deciden qué y cómo se reseña, los usuarios tienen un papel importante en el proceso de redacción, orientando mediante sus comentarios y sugerencias a revisar las apreciaciones vertidas. En 1999 la editorial recibió unas 130.000 comunicaciones. Es una cantidad enorme de mensajes -cerca de 350 comunicaciones diarias- que sin duda se incrementará con la reciente incorporación en la página web de la editorial de un vínculo para recibir comentarios de navegantes cibernéticos. Esta amplia comunicación con los usuarios tiene efectos editoriales nada despreciables: Aporta "al descubrir nuevos lugares y advertir sobre la crisis que atraviesan otros" una "fuente de información extraordinaria" para mantener la Guía actualizada y adaptada a las modas y cambios generacionales. (Martí 1999) La capacidad para estar al día lograda por esta política editorial constituye unas de las claves del éxito de guías como la Michelin y un buen motivo para considerar que sintetizan la imagen que los turistas tienen de los lugares descritos.

En este proceso de interacción con el usuario es básico cómo se presenta y se recibe la información, que además de concisa y comprensible, debe resumirse en un volumen manejable. Michelin se ha caracterizado desde su origen centenario (1900), cuando la Guía se entregaba gratuitamente a los conductores franceses, por ofrecer una información concisa y jerarquizada, común hoy a la mayoría de los libros para viajeros. Actualmente los códigos son bastante más complejos que la pionera "Estrella de la buena mesa" instaurada en 1926. El solitario astro gastronó-

mico ha evolucionado hasta convertirse en la famosa tríada de estrellitas, cuyo conocido significado es Justifica el viaje (***) , Vale la pena desviarse (**) y De particular interés (*). Además de esta clasificación principal, Michelin ha desarrollado un variado sistema de signos para destacar aspectos específicos de la información aportada: resaltes tipográficos -cursiva, negrillas, colores-, recuadros, llamadas internas, índices jerárquicos, etc. El alcance de estos íconos para el modo en que se percibe y usa un lugar es enorme. Para muchos turistas constituyen referencias fundamentales para planificar sus viajes y ante un lugar desconocido las estrellas asignadas pueden justificar o desechar su visita. Hosteleros, restauradores y promotores culturales tienen claro que ganar o perder una estrella es vital para su subsistencia. "Hay locales que han visto duplicar su clientela por el mero hecho de tener una estrella." (Martí 1999)

Íntimamente ligado con lo anterior es también medular en toda guía turística el modo en que se maneja el factor temporal. En un mundo donde viajar es una actividad cada vez más común pero realizada en tiempos cada vez más cortos, organizar bien el viaje es imprescindible. No hay tiempo para descubrimientos. De ahí que prácticamente todas las guías aseguren al lector que su empleo permite, además de "aprender [...] (y conocer el auténtico carácter de las regiones y países que visita", rentabilizar y "disfrutar plenamente de su tiempo". En este aspecto la Guía verde ha experimentado un cambio significativo. La descripción de los sitios turísticos mexicanos se realiza en la última edición (2002) agrupándolos en itinerarios por áreas geográficas específicas y no en orden alfabético como en la edición de 1991 y como aún se hace en el volumen de España. Con esta innovación Michelin responde a una de las tendencias más claras del turismo actual: la consolidación de rutas temáticas tanto para visitar países, regiones o ciudades. En efecto, la actividad turística, tal como hoy se concibe, parece exigir la necesidad de configurar circuitos que permitan al visitante ver "lo que tiene que ver" en el poco tiempo disponible: Andalucía en tres días, Europa en quince, etc.

Aunque la zonificación y tipificación del espacio inherente a la definición de cualquier recorrido territorial permite en general una mejor comprensión de su geografía y cultura, la implantación de itinerarios turísticos presenta aspectos menos positivos: Existe, por un lado, una aproximación pasiva a los lugares visitados que deja en manos de los promotores de las rutas qué es o no interesante, incluyendo por supuesto recomendaciones comerciales: hoteles, restaurantes, mercados de artesanías. Se consolidan así pautas preestablecidas en la geografía del consumo turístico donde las plusvalías se concentran en las zonas y aspectos que los operadores turísticos decidan. Además, dado que los itinerarios deben realizarse en

un tiempo limitado, es habitual que éstos se centren en sitios estelares descartando los alejados o los que a juicio de la guía no poseen cualidades artísticas o históricas suficientes como para merecer un desvío - como ocurre con Córdoba y Orizaba que pese a su interés histórico ni siquiera se las menciona en la Guía verde de México. Por último, es frecuente que para potenciar una ruta además de rehabilitar sólo los monumentos que están en el circuito se establecen centros de interpretación, museos, hoteles y comercios pensados para que el turista llegue lo antes posible al monumento y compre ahí mismo los recuerdos correspondientes, importando muy poco que en este afán de facilitar el consumo turístico se altere el modo "natural" de aproximarse y entender los lugares visitados. Desgraciadamente sobran ejemplos. Recuérdense los aparcamientos y "mercados de artesanías" de Mixtla y Teotihuacan o los nuevos accesos de la Alhambra, que obligan a terminar el recorrido, paradójicamente, por el punto en que se debería haber entrado.

El estrellato del imaginario turístico

Las razones expuestas para conceder la máxima puntuación turística -las codiciadas tres estrellas que "justifican un viaje" de la Guía verde o su equivalente en otras editoriales- constituyen el elemento más significativo para definir los imaginarios turísticos. Analizando estas consideraciones es posible definir diversos criterios constantes en las valoraciones turísticas, sintetizables en unos pocos puntos generales:

El valor del paisaje

Tanto en la asignación de estrellas como en las imágenes de las guías analizadas sobresale la alta apreciación de la naturaleza. Tal es así que las vistas en general, pero en especial las de paisajes naturales, constituyen el apartado con mayor número de estrellas y referencias. Lo que sucede incluso en la Guía verde de España, donde por su pasado cabría esperar una preponderancia de ciudades y arquitecturas. En abstracto, si se considera que la mayoría de los turistas son sufridos urbanitas metropolitanos es comprensible que busquen la contemplación de aquello que les falta.

Resulta interesante constatar que lo que realmente atrae a los turistas no es la naturaleza en sí, sino, cual imágenes televisivas, la posibilidad de poder apreciarlas en toda su grandeza. Pero la lectura de las guías da a entender que la mera contemplación del paisaje no es suficiente para seres acostumbrados a las trepidantes secuencias televisivas, ya que lo realmente se destaca de las panorámicas es la posibilidad de observar fenómenos que por algún motivo puedan considerarse

“únicos”: la mayor concentración de ballenas del mundo en Baja California, las más altas mareas de la península ibérica en las rías bajas.

Últimamente, al igual que el turista se ha adentrado en la ciudad hasta adueñarse de ella, al viajero “naturalista” ya no le basta el disfrute contemplativo (estético) de la naturaleza y sus fenómenos iniciado por Petrarca, adentrándose en ella hasta convertirla en mero pretexto para despacharse a gusto quemando adrenalina en cuidadosas aventuras programadas. Lo natural aparece así como soporte involuntario de la espectacular escenografía que parece requerir el tan de moda Turismo de aventura; cuyos deportes de riesgo son todo menos una bendición para los enclaves naturales de los que se pretende disfrutar y “conservar”.

Barroquismo y pintoresquismo urbano

En las descripciones de las ciudades turística-mente estelares la antigüedad, ligada a un cierto reconocimiento histórico, es fundamental; con independencia de que lo antiguo sea urbanamente insustancial -un trozo de cimentación reconstruido, unas cuantas vasijas, un modelo ené veces repetido- o lo histórico un suceso anecdótico -la mitificación de Mallorca por la (corta) estancia de Chopin, la filmación de una película.

Además de la antigüedad y la historia las ciudades tienen buena valoración si poseen una de estas dos características opuestas: lo barroco o lo pintoresco.

En el primer caso la valoración surge de la exaltación de la ciudad entendida como escenario planificado, reflejado en las distintas manifestaciones que lo barroco, entendido en su concepción estética general. Esto explica el alto interés que en México despiertan los amplios conjuntos ceremoniales prehispánicos o las plazas virreinales, destacados ambos por su monumentalidad, perspectivas, ejes viales y simbólicos, estatuaria, etc.

Si no se posee la espectacularidad barroca, lo pintoresco es un valor alternativo. No se trata aquí de una atención por lo urbano, en el sentido disciplinar del término, sino por las manifestaciones del “genio popular”, incluyendo en ello de las arquitecturas vernáculas a los espacios no planificados de los burgos medievales o los barrios populares preindustriales. Las estrellas de Guanajuato o San Miguel de Allende en México y de Covarrubias, Frías o el madrileño barrio de los Austrias en España, dejan patente la significación turística de lo pintoresco. En todos estos casos se enfatiza una imagen grata, peculiar y bucólica del espacio habitable: calles intrincadas, deliciosos parques, mercados populares, tenderos tradicionales, ventanas con geranios, etc.



Imagen que resume un tipo de vacaciones urbanas a través de su imaginario turístico.

Atenciones arquitectónicas

Cualquier usuario habitual de guías turísticas conoce la importancia de la arquitectura en las sugerencias de lo que conviene visitar. A tenor de las estrellas asignadas, tras las vistas panorámicas es el ítem más valorado. En éstas valoraciones, al igual que sucede con las apreciaciones urbanas, la antigüedad de los edificios es el mérito más apreciado, al punto de presentarse como una condición casi indispensable.

Ahora bien, al estudiar qué se subraya a las obras reseñadas se descubre un aspecto sorprendente para quien ame la arquitectura: los edificios no tienen atractivo suficiente como para justificar por sí mismos un viaje. Lo que de ellos se subraya rara vez son “valores arquitectónicos” -o sea, los que la crítica disciplinar considera como tales: espacio, morfología, composición, tratamiento de la luz, etc.- sino elementos anejos a las edificaciones: anécdotas históricas -“allí vivió tal actriz”-, leyendas -las “casas encantadas”, los “callejones de los amantes”-, la decoración o la exaltación de lo que el inmueble alberga.

Pero de todos los elementos para-arquitectónicos que conducen a la valoración de un edificio el

más importante es de carácter moral, a saber, el edificio esté destinado a usos socialmente elevados. Prácticamente todos los edificios antiguos y modernos premiados con tres estrellas están vinculados a un uso "noble" original o actual: palacio, iglesia, museo, etc.

En cuanto a sus aspectos estéticos, los edificios son valorados por una serie de cualidades que pueden resumirse tomando a Madrid como ejemplo: Grandiosidad (Palacio Real, Torre España), riqueza de decoración (San Francisco el Grande, Descalzas Reales), alarde estructural (Mercado de San Miguel, Viaducto de Segovia), composición inusual (Iglesia de San Miguel, Capilla del obispo) y nobleza material (Capitanía General, El Prado). Con mínimas variaciones son los mismos atributos los que llevan a la máxima consideración turística a los templos prehispánicos y a las iglesias virreinales mexicanas.

Visto lo visto, es indiscutible que la sencillez y sobriedad arquitectónica, por atractiva y monumental que sea, no se lleva bien con el turismo, que ve el lujo y la belleza como resultado de la ornamentación, la profusión decorativa, la suma y superposición de elementos y los recursos humanos y económicos empleados. En síntesis, para que una arquitectura sea turísticamente significativa debe ser, como apuntaba Xavier Sust (1975:113), "grandiosa en dimensiones, rara y antigua, que esté profusamente decorada, que tenga un destino noble y que pueda contar con algún que otro alarde constructivo".

La modernidad ausente

Ante la abrumadora presencia de ciudades y edificios históricos en las Guías analizadas, las reseñas a la arquitectura del siglo XX son mínimas. Incluso en la guía de México, donde en la Introducción se destaca su arquitectura moderna como una "de las mejores del mundo", las estrellas otorgadas contradicen la afirmación: Ni siquiera la disciplinadamente tan admirada casa particular de Luis Barragán, convertida hoy en museo, es reseñada. Quizás ello se deba a que los textos introductorios de las guías los escriben especialistas en historia del arte mientras las estrellas se asignan considerando las sugerencias de los usuarios. Como sea, el resultado es que la modernidad arquitectónica tiene tan poco interés turístico que ni siquiera vale la pena hablar de ella. No hay estadísticas, pero no cabe duda que los extranjeros no inmigrantes que visitan los nuevos barrios de las ciudades turísticas son escasos, si existen.

La pregunta que surge es básica para quienes se preocupe por la ciudad y sus habitantes: ¿Por qué la ciudad moderna, diseñada según razonados funda-

mentos técnicos, adecuada a rigurosas normativas urbanas y constructivas, más higiénica y saludable, con mayores áreas verdes y accesibles avenidas, no la visitan los turistas? ¿Qué ofrece la arquitectura antigua frente a la actual para que sea añorada y visitada?

Probablemente, los criterios que las guías utilizan en sus apreciaciones otorgan claves para abordar esta cuestión. Sobre todo considerando que los criterios urbanos y arquitectónicos más valorados - barroquismo y pintoresquismo- son rasgos ajenos al "ornamento y delito" loosiano que ha guiado al hacer arquitectónico moderno.

Las cosas, sin embargo, parece que comienzan a cambiar. La inusual repercusión mediática alcanzada últimamente por algunos edificios emblemáticos ha calado en los redactores de la editorial francesa. Al menos en los encargados del volumen de España, que aseguran que en futuras ediciones prestarán mayor atención a la ciudad actual; aunque reflejando un sentir común matizan que esta atención "no será mucha" por "la falta de interés que tiene la arquitectura y, en especial, la moderna para el turista". (Miñón 2001) Una afirmación rotunda, contrastable en las guías analizadas: Contemporánea o no la arquitectura sólo puede aspirar a una buena valoración si cumple con los atributos propios de las obras antiguas turísticamente estimadas expuestos en el apartado anterior.

Reflejo evidente de esta constatación es la descripción que la Guía verde del Museo Guggenheim de Bilbao, única obra española posterior a la Guerra Civil calificada con tres estrellas: "Edificio emblemático. Nueva estrella arquitectónica [...] colosal escultura de titanio, piedra caliza y cristal [...] Gehry ha conseguido revalorizar el entorno e integrar el edificio mediante unas acertadas soluciones urbanísticas: los planos de agua y el muro de cristal del gran atrio enlazan con la ría; y la torre-escultórica, que se alza en el extremo de la gran sala, incorpora el puente de La Salve". (2001:119)

Ahondando en lo expuesto, es esclarecedor que los mismos atributos que cualifican al museo bilbaíno -emblemático, colosal, revalorización del entorno, decoración y volumetría singular- se pueden aplicar a la mayoría de los edificios históricos turísticamente bien reconocidos, como a la Catedral de Burgos o al Palacio del Gobernador de Uxmal, por nombrar sólo dos casos representativos.

El hecho de que ni el lenguaje ni los conceptos usados para valorar la arquitectura contemporánea guardan relación con criterios propiamente arquitectónicos es preocupante, porque si la Guía verde recoge las opiniones de los turistas a través de sus comentarios, significa que para ellos lo moderno no tiene interés. Lo cuál puede deberse a que los valores



Resumen de ofertas de productos e imaginarios turísticos de Chile.

formales de la modernidad son indiferentes u hostiles al público no iniciado o que la profesión ha sido incapaz de transmitirles la aportación de dichos valores. Ciertamente, se puede argüir que la baja apreciación de la arquitectura moderna se debe a que son configuraciones edilicias demasiado conocidas, previsibles y homogéneas a escala mundial, por lo que es imposible considerarlas como “curiosidades”; epígrafe en el que Guía verde española recoge la descripción de los puntos de interés turístico y que subraya la cuantía de lo curioso -lo que por alguna razón es raro, chocante, extraordinario- como criterio de valoración turística.

Volviendo a Xavier Sust (1975:80): “Las cosas para poder ser mencionadas, deben despertar necesariamente nuestra curiosidad por algún hecho notable que las distinga de la normalidad. Lo cotidiano y lo corriente, por más calidad que tengan, se ve siempre postergado por lo extraordinario y excepcional”.

Juzgando lo que se destaca de los edificios modernos mexicanos, no queda más que concordar con el pensador catalán. Del Museo Nacional de Antropología se incide en que organiza “alrededor de un enorme patio inspirado en los espacios abiertos de las ciudades prehispánicas [y que su] la ornamentación simula una secuencia estilizada de serpientes de aluminio”; del singular estudio de Diego de Rivera se

destaca el uso de materiales no convencionales: ónice y piedra volcánica; del Museo de la Historia Mexicana de Monterrey se recalca su “importante magnitud” y del Planetario de la misma ciudad algo tan anecdótico como que su silueta “simula un telescopio que apunta al cielo”; Las Pozas de Xilitla se presentan como un “escultural jardín surrealista, [un] espacio mágico y simbólico que ha tardado más de treinta años en construirse”; por último, el Hotel Quinta Real de Zacatecas se singulariza por ser “el único hotel en el mundo construido en torno a un ruedo taurino”.

La ocultación de la realidad social.

La escasa consideración del urbanismo y la arquitectura actual se inscribe en una evidente falta de interés por mostrar la cotidianidad de los lugares reseñados en las guías, sobre todo si se trata de países pobres. Prueba de ello es que en la Guía verde dedicada a México y Guatemala las referencias a sus acuciantes problemas sociales, económicos y ecológicos prácticamente no existen o son comentarios tangenciales. Lo cual puede deberse, por un lado, que a los turistas no les interesa la realidad de los lugares que visitan ya que viajan para ratificar tópicos, a comprobar imágenes, preestablecidas o, por otro, que la editorial no quiere oscurecer la benévola ima-

gen que se quiere transmitir del país para no asustar a los posibles visitantes del país.

De Ciudad de México, por ejemplo, aunque se señala que no es bueno exponerse demasiado al sol a esas alturas, no se avisa de los peligrosos índices de delincuencia, de la alta contaminación ni de la conflictividad social causada por una injusta distribución de la riqueza. El lector avisado puede intuir, eso sí, que las cosas no son como las pintan ya que entre líneas leerá que se recomienda utilizar "taxis de hoteles" y que las panorámicas desde la Torre Latinoamericana pueden ser inolvidables si "el cielo lo permite".

En la misma línea de enmascaramiento de la realidad, tampoco se señalan en el apartado "Los indígenas de hoy" sus paupérrimas condiciones de vida ni la marginación sociopolítica que sufren muchas comunidades indígenas y que están en la base de movimientos como el EZLN, al que sólo se dedican dos líneas en la cronología histórica del país. Pero no es que lo indígena no interese, se habla en extenso de la complejidad y riqueza de sus costumbres, de la destreza de sus artesanos y de cómo su música y danza están impregnadas de una religiosidad sincrética. (Michelin, México 2002)

Las imágenes del México actual que ilustran la Guía refuerzan lo comentado. Más de la mitad de las 34 fotografías que se le dedican captan escenas populares -destacando las de personajes populares, mercados, artesanías y fiestas- o de indígenas, siempre ataviados con trajes típicos y realizando actividades tradicionales. El resto de las fotografías actuales se dedican a obras de artes -especialmente murales-, al "surrealista" jardín de Las pozas en Xilitla, y a algunos a hoteles modernos situados en enclaves geográficos maravillosos. El mensaje iconográfico es evidente: El país podrá ser pintoresco, mágico e impredecible, pero sus hoteles tienen todas las comodidades que requiere un viajero moderno.

Sin duda es instructivo para advertir el alcance de los imaginarios turísticos advertir que el ocultamiento de la realidad socioeconómica no se limita a las explicaciones dadas en las guías influyendo también en la configuración de los espacios y actividades turísticas. Los artificios empleados son de distinta naturaleza: van de las rehabilitaciones centradas en las fachadas que dejan intactas la miseria interior (Largo do Pelourinho en San Salvador de Bahía) a reconstrucción artificial de pasados inexistentes (los flamantes "baños árabes" de Madrid); de la proliferación de artesanos que reproducen arquetipos fuera de contexto al florecimiento de restaurantes típicos.

Secuela inevitable de este proceso, es la construcción de un espacio urbano destinado a reproducir los tópicos que los turistas esperan encontrar en los lugares que visitan, con independencia de que sean

ajenos a sus habitantes. Tematización de la ciudad apoyada sin paliativos por los empresarios del sector que está conduciendo a una fragmentación o zonificación turística del espacio habitable a menudo ajena, cuando no opuesta, a los intereses de los habitantes locales.

La fragmentación turística del espacio

No deja de ser paradójico que aunque en abstracto los turistas viajan para conocer los lugares que visitan, la adaptación de estos sitios para hacerles más "satisfactoria" su estancia termine segregando lo que es para turistas y locales en el territorio y los espacios urbanos. Todo habitante de una ciudad turística conoce perfectamente que hay lugares que no están pensados para él; sabe, por ejemplo, en que barrios se concentran los extranjeros en busca de jerga y a que sitios no debe entrar porque lo estafarán con la comida o con la cuenta. Se generan así usos y modos yuxtapuestos de entender la ciudad que en no pocos casos coinciden en el espacio y el tiempo pero que no se mezclan y menos integran. A tenor de lo que sucede, el turista es cada vez menos huésped sino y más cliente al que hay que rentabilizar ofreciéndole lo que solicita, pero con el cual no interesa el "intercambio cultural" inherente a lo que tradicionalmente suponía la llegada de extranjeros a un lugar.

Madrid es en sentido paradigmático. Atendiendo a las acciones del Patronato Municipal de Turismo en el centro histórico es fácil constatar que tienden a apoyar su imagen turística. Se refuerza lo museístico ampliando los museos más visitados y promocionando exposiciones multitudinarias; Se acrecienta lo pintoresco con la proliferación de alegóricos y coquetos muebles urbanos, así como construyendo edificios y monumentos nuevos para que parezcan históricos (Puerta de San Vicente); Se apoya la "movida nocturna" contra la voluntad de los vecinos (Huertas, Santa Ana); Se enfatiza lo castizo con la recuperación (sino invención) de tradiciones y fiestas y con la aparición de flamantes tabernas "antiguas": España cañí, Venta el Buscón, San Isidro o la cadena Cañas y Tapas, fundada en 1999, decorada con muebles castellanos, zócalo andaluz y fotos históricas de la "fiesta nacional".

Ejemplos como los apuntados se encuentran prácticamente en todos los enclaves turísticos, pero bastan los señalados para constatar la enorme influencia de la imagen turística de un lugar para su configuración y gestión. En última instancia, lo que esto refleja es una de las peculiaridades del masificado turismo actual: la dispar comprensión que vecinos y viajeros tienen un mismo lugar debido al modo en que cada uno lo vive. El vecino aspira a que la ciudad funcione en su totalidad, sobre todo en sus aspectos cotidianos, y valora el espacio urbano desde esa perspectiva. El

visitante, además de tener una aproximación temporal y anímica distinta, se mueve por sitios prefijados y equipamientos montados para él, formándose una imagen y “disfrute” bastante estereotipado y programado de la ciudad que poco tiene que ver con la de los habitantes locales.

El problema del fenómeno descrito no está en que ocurra sino en su magnitud. Porque puede llegar a acaecer que en el intento de recuperación y exaltación de los tópicos locales, las ciudades y sus ciudadanos terminen identificándose con ellos; es decir, acaben formando parte de un vacuo montaje escénico destinado al consumo masivo de productos turísticos. Y aunque recomiendan no ser pesimistas, viendo qué sucede en los “paisajes con turistas” (Zarza 2001) de la costa levantina española, pionera mundial en lo que a consumo turístico se refiere, sólo cabe esperar que tanta preocupación por el consumo foráneo no terminen mudando el paisaje y espacio urbano -y, con ello, a sus ciudadanos- en extras involuntarios de un gran parque temático de museos, arquitecturas y ocio preestablecido por políticos y empresarios turísticos sin escrúpulos.

A modo de conclusión

Quisiera concluir estas notas con una reflexión general sobre la configuración de los imaginarios turísticos, cuya importancia urbana y arquitectónica hemos intentado exponer aquí.

Parece evidente que muchos, sino todos, los elementos fundamentales de los imaginarios turísticos tienen su razón de ser en la necesidad que tienen los destinos turísticos de singularizarse para ser reconocidos y, de este modo, visitados. Lógicamente, el sustrato ideológico de las ideas que constituyen estos imaginarios no surge por generación espontánea. Visto desde una perspectiva histórica, su origen se remonta a los procesos de configuración de las identidades nacionales promovidas de uno u otro modo por los estados decimonónicos inspirados en un concepto ilustrado de nación y ciudadanía.

El caso mexicano es en este sentido ilustrativo. Su definida imagen turística actual se corresponde en lo esencial con la que desde la muerte de Maximiliano han impulsado las instituciones federales y cuya más clara manifestación arquitectónica han sido las participaciones de México en las grandes exposiciones universales de la última mitad del siglo XIX y en la Exposición Iberoamericana de Sevilla de 1929 -en la que, por cierto, se “inventan” también el Barrio de Santa Cruz, considerado hoy por los turistas como el más “auténtico” de la ciudad-. Los pabellones construidos para estas exposiciones resaltaban los orígenes

nacionales prehispánicos y la existencia de un sincretismo cultural basado en la conjunción de la grandiosidad de dos pasados esplendorosos, el indígena y el hispánico, además de responder a las siempre apreciadas ideas de monumentalidad, originalidad y exotismo. Sin embargo, al igual que ocurre con el turismo actual, tras las fachadas neoindigenistas se ocultaba una realidad mucho más prosaica: Un país moderno, dinámico y socialmente conflictivo que poco tenía que ver con las imágenes con que el poder lo proyectaba, pero mucho con el conocimiento y manipulación de las posibilidades de la técnica constructiva y publicitaria del momento para transmitir una idea política determinada; una idea que en última instancia perseguía la singularización internacional del país a la vez que un criterio de cohesión política y cultural interna.

Desde este punto de vista, la discusión planteada adquiere un carácter distinto pero no menos significativo para el modo de entender, configurar y gestionar el territorio, la ciudad y la arquitectura. A saber, la consideración de las “identidades culturales” como productos de control político e intercambio comercial; uno de cuyos más prístinos reflejos es la venta de imaginarios turísticos específicos. Venta que, como se ha expuesto, poco tiene de inocente y mucho de paradoja, ya que son estos imaginarios lo que los lugares de acogida deben resaltar en los espacios y actividades diseñadas para el turismo, condicionando con ello el espacio y la vida de los enclaves y personas que se venían visitar.

BIBLIOGRAFIA

- BOSQUE MAUREL, Joaquín; “Patrimonio turístico e identidad cultural. El patrimonio de la humanidad”; *Polígonos* 5; 1995; 173-180.
- Guía Verde de España, Michelin, edición 2001
- Guía Verde de México y Guatemala, Michelin, ediciones 1991 y 2002
- GOYCOOLEA PRADO, Roberto; “Las estrellas de Madrid”, *Boletín de la Real Sociedad Geográfica*, Madrid, 2002, 187-201
- MARTÍ, Octaví; “La Biblia de la buena vida”, *El País Semanal*, 5/12/1999, 39-41.
- MICHELIN-TRAVEL, Página de web de la editorial: www.michelin-travel.com
- MIÑÓN M., M., Redactora de la Editorial Michelin, Madrid, Entrevista con el autor, 14/12/2001.
- SUST, Xavier; *Las estrellas de la arquitectura*, Tusquets, Cuadernos ínfimos 58, 1975.
- ZARZA, Daniel, “Paisaje con turistas”, *Pasajes* 33, Madrid, 2001, 32-35.