

# **Tercera parte:**

## **Los paisajes turísticos de la actualidad**

## Introducción a los efectos del turismo

En la bibliografía reciente sobre turismo sería inconcebible la inexistencia de un capítulo dedicado a los efectos del turismo o, dicho de forma más dramática, de sus impactos. El turismo, se dice no sin razón, tiene importantes repercusiones en la economía, la sociedad, la cultura, el medio ambiente y muchos otros ámbitos de la vida de los destinos turísticos e incluso de los países emisores.

En un primer momento, la "ideología triunfalista del turismo" (Jurdao, 1992, 15-33) hizo hincapié en las ventajas económicas de la dedicación turística. El maná del cielo que eran los/las turistas iba a solucionar todos los problemas, se creía. Con el tiempo, han sido revelados problemas ecológicos, sociales, culturales e incluso económicos asociados a esta práctica. Incluso algunos autores dan la impresión de querer pasar página en nuestra historia y borrar de una vez por todas el turismo como tal.

Afortunadamente, las últimas aportaciones han sabido hacer una valoración tanto de los aspectos positivos como negativos de la relación turística (Hall & Page, 2000, 122; Williams, 1998, 105). También hemos sido advertidos que hay que distinguir entre los efectos aparentes de la degradación ambiental y los efectos reales, puesto que muchos turistas confunden la salud del medio que visitan con el hecho que éste tenga un aspecto limpio y verde (Hall & Page, 2000, 132). En este sentido, un medio ambiente puede estar lleno de especies invasoras y, en cambio, presentar un aspecto agradable.

Otra precaución a tener en cuenta es que no siempre podemos decir que los efectos negativos que se observan sobre ciertas áreas turísticas se deban exclusivamente o principalmente a la práctica turística. En este sentido, los efectos del turismo se acumulan a los de otras actividades sobre una misma área geográfica. Como dice Lotazo-Giotart (citado por Callizo, 1990, 127), el turismo no es ni más responsable ni más peligroso para el patrimonio natural que otras formas de ocupación del espacio.

La acción sobre las playas arenosas, con la consecuente destrucción de las dunas, no sólo se debe a la frecuentación turística del lugar y a los movimientos de arena, trazado de nuevas sendas y ruptura de los equilibrios de las pendientes del lugar; en buena parte, se debe también a la edificación de diques y presas realizados a cientos de kilómetros para construir pantanos. Este es el caso de la construcción de embalses en el río Tijuana (California), hecho que causó la erosión de las playas turísticas de Imperial Beach. Lo mismo ha pasado en el Languedoc con la utilización del río Ródano. En la isla Canela (Huelva), se ha detectado una disminución de cinco metros al año en la anchura de la playa, hecho que hace suponer que en algún momento el agua se adentrará en las construcciones que se encuentran en primera línea de mar. Todo ello

se debe a que esta isla está viviendo los efectos del dique construido en la desembocadura del río Guadiana, limítrofe con Portugal, debido a que acumula toda la arena en la parte lusa e impide que ésta llegue al lado español. La Manga del Mar Menor, la Albufera valenciana o el delta del Ebro son otros lugares afectados por el mismo problema (AEDAVE, 2002a). En el caso de Castellón, por su topografía llana cerca de la costa, esta evolución puede tener repercusiones sobre un espacio bastante extenso. Si a ello le sumamos el impacto de la subida del nivel del mar a consecuencia del cambio climático, las consecuencias pueden ser dramáticas.

---

### **El cambio climático hará desaparecer regiones enteras**

Los dirigentes de Tuvalu, en el océano Pacífico, han anunciado que abandonarán su país. Después de ser rehusados por Australia, los tuvalianos han pedido a Nueva Zelanda que acoja a sus 11.000 ciudadanos, pero tampoco han sido satisfechos en sus deseos.

La causa de este éxodo masivo se encuentra en el lento pero implacable aumento del nivel del mar, que en el último siglo ha aumentado unos 20-30 centímetros. Las previsiones sostienen que durante el próximo siglo seguirá subiendo un metro más, a consecuencia de la fusión de los glaciares y casquetes polares como resultado del cambio climático.

En Tuvalu, el incremento del mar ha inundado las tierras bajas, ha reducido el agua potable disponible e imposibilita la producción de alimentos. A la larga, sus habitantes se convertirán en exiliados climáticos. En Bangla Desh la mitad de los arrozales quedarían inundados. Algo parecido sucedería en los llanos de inundación de la India, Tailandia, Vietnam, Indonesia o China.

El cambio climático también tendrá grandes repercusiones sobre los países desarrollados: Estados Unidos, por ejemplo, perdería unos 36.000 km<sup>2</sup> de tierra. Los efectos sobre las propiedades inmobiliarias en las zonas de costa pueden adquirir proporciones incalculables.

Brown, Lester R.: "El canvi climàtic inunda el més pobres". *Avui*, 32 marzo 2002. P. 29-30.

Lester Brown es el presidente del Earth Policy Institute.

---

La acción erosiva del camping salvaje, la expansión de las deforestaciones, la desaparición de pastos ligada a la extensión de las instalaciones dedicadas a la práctica del esquí o el dispendio de agua para el riego de los campos de golf son sólo algunos de los ejemplos de efectos indeseables sobre el medio ambiente. Pero conviene no olvidar que estos efectos no tienen por qué ser más graves o importantes que los generados por otras formas socialmente menos preocupantes: seguramente sea mucho más grave el uso de pesticidas y abonos químicos en una superficie dedicada a la explotación agrícola que su utilización como campo de golf regado a partir de aguas recicladas. También tenemos que recordar que, como dice Javier Callizo (1991; 136), los ecosistemas se degradan con la presencia humana, pero también con su ausencia.

Por otro lado, el acondicionamiento turístico puede lograr que un medio natural hasta entonces inhóspito o repulsivo sea recuperado como espacio humanizado, demostrando de esta forma que los efectos del turismo sobre el medio ambiente no son solamente de índole negativa (Callizo, 1991, 133). Este es el caso del Languedoc-Rosellón, donde las marismas se convirtieron en marinas arrasando lo que anteriormente no era otra cosa que un inmenso caldo de cultivo para los mosquitos.

## Repercusiones del turismo sobre el medio ambiente y el paisaje

Entre los aspectos negativos de este conjunto de prácticas sobre el medio ambiente se han señalado los siguientes grandes bloques:

1. Agresiones ambientales
  2. Cambios en los procesos naturales
  3. Polución arquitectónica
  4. Destrucción del patrimonio
  5. Sobreocupación
  6. Cambios en los hábitos de las especies salvajes
- 1(Page & Hall, 1999, 122)

1. Efectos negativos sobre la biodiversidad
2. Erosión y daños físicos
3. Contaminación
4. Agotamiento de los recursos básicos
5. Cambios visuales y estructurales

(Williams, 1998, 105)

Como podemos ver, de los once ámbitos de efectos medioambientales negativos asociados a las prácticas turísticas, únicamente uno, el último, tiene relación directa con el tema del paisaje. Los demás pueden pasar o no por un cambio en la imagen del lugar de destino. Por ejemplo, la contaminación puede no detectarse a través de nuestros sentidos y en cambio ser muy elevada: es el caso de las radiaciones nucleares o de la contaminación del aire o del agua a partir de ciertos productos no detectables por nuestros sentidos (el DDT, por ejemplo).

También la contaminación acústica de un paisaje puede pasar inadvertida por algunos agentes sociales acostumbrados a habitar en ese contexto o en otros con un nivel de contaminación igual o superior. En este sentido, las encuestas señalan a Cataluña y especialmente a Barcelona como un destino con mucho ruido (este es el aspecto peor valorado de todos los que aparecen en *Temporada Turística 2000*). La mayoría de los catalanes y barceloneses, no hace falta decirlo, no tienen la misma impresión que sus visitantes.

Por otro lado, según la reconocida teoría de la sociedad del riesgo propuesta por Ulrich Beck (1998), actualmente los riesgos medioambientales se definen a través de los conocimientos científicos, puesto que los nuevos contaminantes no son observables a simple vista (Lemkow, 2002, 133-135). Se abre así el camino a que sean definidos socialmente de una manera mucho más sutil que antaño, cuando cualquier persona, con su nariz y sus ojos, podía oler la contaminación y detectar el *smog* (niebla industrial).

Por lo tanto, muchos de los efectos negativos que el turismo tiene o puede tener sobre el medio ambiente tienen poco que ver con el paisaje de manera directa.

## El paisaje no debe confundirse con el medio ambiente

Según Alain Roger (1997, 136), la confusión entre paisaje y medio ambiente resulta nefasta. Buena parte de los malentendidos sobre la gestión y usos de espacios naturales deriva de esta falta de claridad.

Más atrás ya hemos definido qué entendemos por cada uno de estos conceptos. También hemos visto una lista de repercusiones del turismo sobre la sociedad y los espacios receptores. En el próximo apartado analizaremos los impactos paisajísticos que tienen o pueden tener las distintas prácticas turísticas.

Pero, antes de ello, habría que dejar claro nuestro punto de partida:

- No hay que confundir medio ambiente y paisaje
- En cuanto a la gestión de espacios (naturales o antrópicos) y de recursos turísticos en general,

Las repercusiones negativas sobre el medio ambiente deben evitarse siempre y a toda costa

Las repercusiones de orden paisajístico, aunque importantes, forman parte de un paquete negociable entre todos los agentes implicados en el proceso de toma de decisiones

Lo que bajo ningún concepto no podemos aceptar es que un recurso turístico tenga importantes efectos a largo plazo o irreversibles sobre el ecosistema. Que las relaciones ecosistémicas se vean alteradas.

Este es el nivel mínimo que, en aras de la sostenibilidad, debemos conseguir de inmediato. Como se puede extraer de lo que hasta ahora hemos dicho, esto no tiene nada que ver con el hecho que ese medio ambiente tenga un aspecto u otro, que sea agradable o no. Recordemos que algunos espacios naturales en perfecto estado no son vistos como paisajes agradables y que escenarios magníficos desde el punto de vista de nuestro gusto occidental y (post)moderno pueden ser ecológicamente inadecuados. Estamos, pues, por un respeto profundo hacia la tierra que nos acoge y las otras especies que comparten existencia con nosotros.

Nuestra posición no quiere decir que consideremos que se puedan llenar los espacios naturales o humanizados con infraestructuras de no importa qué forma o color siempre que no perjudiquen al medio ambiente. Creemos, firmemente, en la necesidad de construir inspirándonos en formas de arquitectura tradicionales y locales, utilizando materiales del lugar y que no desentonen con el entorno. Incluso estamos por el camuflaje o mimetismo de todo esto. Pero, como decíamos, sobre estos aspectos tenemos que estar abiertos al diálogo, de lo contrario estaríamos intentando imponer nuestros criterios estéticos a los demás.

La diferencia en nuestra posición -militante en lo que se refiere al medio ambiente, tolerante en lo que toca al paisaje- radica en el hecho que en la gestión del medio ambiente están implicados una serie de agentes con los que tenemos que dialogar pero que nunca podrán sentarse con nosotros en una mesa de negociaciones: las generaciones futuras. Es a ellas a quienes debemos el respeto por nuestro planeta Tierra.

A nuestros sucesores y sucesoras, les debemos dejar un medio ambiente en las mejores condiciones posibles. Y deben ser ellos y ellas quienes decidan si todas esas infraestructuras que nosotros construimos con una determinada forma les gustan o no, de manera que sean libres para inventar nuevos paisaje respetando siempre el nivel medioambiental.

Después de escribir esto, reconocemos que más que una propuesta, nuestra idea supone un reto difícil de conseguir. Pero difícil no significa imposible.

## **El impacto paisajístico**

La relación entre el turismo y el paisaje pasa fundamentalmente a través del impacto visual o, quizá mejor, impacto sensitivo en un sentido más amplio. Existe, eso sí, la posibilidad que un cambio a nivel medioambiental acabe repercutiendo en la imagen que reciban los turistas. Por ejemplo: un aumento de los residuos vertidos al agua puede acarrear un incremento de pequeñas algas o plancton y, por esta vía, cambiar el aspecto del agua marina. En este caso, algo que no era un atentado directo al paisaje, sino al medio ambiente, acaba repercutiendo también en el primero.

El impacto visual no sólo se refiere a una cuestión de tipo estético; sus repercusiones van mucho más allá, puesto que puede llegar a suponer modificaciones en el valor financiero de la región o un impacto psicológico importante sobre algunas personas.

Entre los impactos paisajísticos o visuales se han descrito los siguientes:

- Edificios antiestéticos
- Rótulos de diversos negocios
- Señales de tráfico
- Algunos tipos de mobiliario urbano
- Cabinas telefónicas
- Basura
- Malas hierbas
- Graffitis
- *Smog*
- Deposiciones de animales
- Restos de plantas y árboles
- Pilonas
- Explotaciones industriales, minerales, hidroeléctricas, etc.
- Deforestación parcial o total de ciertas zonas
- Vertederos incontrolados de basuras
- Presencia de residuos sólidos o líquidos en el medio
- Presencia de industrias poco limpias
- Construcción de infraestructuras: vías de comunicación, edificios, antenas de telefonía, líneas telefónicas o eléctricas, hoteles, chiringuitos, etc.
- Elementos estáticos o dinámicos de publicidad
- Contaminación acústica
- Presencia de tipos sociales no deseados: delincuentes, marginales, pobres, prostitución,

etc.

- Masificación producida por otros turistas
- Olores desagradables o no acordes con la imagen del lugar
- Elementos discordantes en el conjunto

Conviene también señalar que la relación puede ser a la inversa y que una mala imagen desde el punto de vista del paisaje sea interpretada como un desequilibrio medioambiental. Esto se ve claramente en el caso de algunos destinos como Benidorm.

Benidorm ha sido denostado por casi todo el mundo, especialmente por aquellos turistas postfordistas que lo son sin saberlo. Alcohol, sexo, sol, el típico turismo de las 3 eses (*sun, sex and sand*) que Benidorm representa se nos aparece como algo antiecológico y poco recomendable. Pero, visto desde un punto de vista objetivo, se ha podido decir que se trata del "*único ejemplo turístico de gran eficacia ambiental y económica*" (Iribas, 2001. *La Vanguardia*, 6 agosto 2001). En efecto,

- Benidorm concentra un 40% de la renta turística valenciana y tan sólo ocupa el 1% de su territorio. Para conseguir el mismo resultado a través de un turismo residencial, haría falta un territorio 170 veces mayor.
- Frente a los 600 litros por persona y día de agua que gasta de media un área de chalets, Benidorm se mantiene en unos discretos 140 (datos obtenidos de Iribas, 2001).

Benidorm es, pues, más rentable ecológicamente e incluso económicamente que Denia o Jávea. A diferencia de otros destinos mejor cuidados, lo que nos hace tener esa imagen "poco deseable" de Benidorm es su paisaje y no su funcionamiento medioambiental. Aunque conviene recordar que la tesis de Vicente Montfort (1999, 143) demuestra que cerca del 70% de los encuestados respondieron que la imagen de Benidorm estaba cercana o muy cercana al ideal que tenían de este destino levantino. Benidorm ofrece lo que promete, y además lo hace en un contexto menos agresivo para el medio ambiente que otros destinos aparentemente menos alterados, y eso no tiene porque pasar por ver en esta ciudad levantina un lugar estéticamente agradable. La belleza del paisaje sólo se menciona en un escaso 3% de las encuestas (muy lejos del 20% con que cuentan la Costa Azul o la Costa Esmeralda, el Caribe o Acapulco): Benidorm se diferencia por "*por ser el destino con una inferior belleza en los paisajes de su entorno*" de todos los comparados por Montfort (1999, 183).

En el extremo opuesto tenemos la forma de vida, típicamente americana, basada en urbanizaciones "integradas" en el marco natural. Según fuentes del Instituto de Estudios Metropolitanos de Barcelona, más del 45% de los encuestados y encuestadas manifestaron que su vivienda ideal era una vivienda unifamiliar aislada. Por otro lado, encontramos esta preferencia tanto entre las personas de clase social elevada como en las de rentas más bajas.

Esta preferencia por la torre en una urbanización o en el casco urbano de las poblaciones supone, entre muchas otras cosas, un mayor gasto de agua (jardines, piscinas), de energía (transporte privado, equipos de calefacción unifamiliares) y de suelo verde o rural. Son, por lo tanto, menos sostenibles que las aglomeraciones urbanas donde se crece en vertical, los

desplazamientos son menores e incluso se producen microclimas generados por el calentamiento de las viviendas privadas.

A pesar de ello, seguimos habitando en un mundo que prefiere irse a vivir al campo. Esta tendencia se debe, en buena parte, a la imagen bucólica y tranquila que inspira este tipo de entorno (dejamos de lado los grandes flujos de pérdida de población de algunas grandes ciudades a causa del precio de la vivienda, flujos que han hecho aumentar la demanda de residencias en pequeñas ciudades o pueblos de la periferia). El deseo de volver a un mundo rural idealizado ya fue descrito por Fraguell (1994) como una de las causas del incremento de las segundas residencias.

## **El estado de salud de las playas**

Un repaso a la percepción de la calidad ambiental y paisajística de las playas y otras zonas de aguas dulces puede resultar instructivo de hasta qué punto los impactos a escala ecológica y paisajística se pueden dar juntos (o separados) e influirse mutuamente.

Según reconoce un documento de la Organización Mundial de la Salud (OMS, 1998), los contaminantes que afectan a las zonas acuosas tienen una serie de efectos estéticos difíciles de desligar de sus aspectos microbianos. En este sentido, el documento describe:

- Problemas estéticos y microbianos causados por desperdicios no recolectados y basura desechada en las ciudades
- Mezcla y disposición de residuos domésticos, generales y clínicos
- Preocupación por los residuos hospitalarios de Europa encontrados en playas norteamericanas
- Aparición de residuos médicos en playas de veraneo y
- Temor de una pérdida de ingresos provenientes del turismo debido al deterioro ambiental de nuestras playas.

Sobre este punto es interesante anotar que la percepción que el público tiene de la calidad del agua es muy distinta a la calidad química y/o bacteriana real (Philipp, 1994 citado en OMS, 1998). En algunos estudios (Dinius, 1981; House, 1993, citados en OMS, 1998), se ha demostrado que ríos de calidad química o bacteriológica óptima son considerados como deficientes por el público debido a su apariencia estética (contaminación).

La lista de elementos estéticamente y química o microbiológicamente perjudiciales se hace interminable:

- alimentos, envoltorios, botellas, latas, residuos de papel, peces muertos, aves muertas, productos químicos, excrementos, condones y toallas higiénicas, algas, medusas, maderas flotantes, trozos de metal, plaguicidas, detergentes, cartón, cabello humano, vestimentas desechadas, jeringas hipodérmicas, agujas y otros residuos médicos, tapas de botellas, colillas y paquetes de cigarrillo, fósforos, redes y cañas de pescar (lista elaborada a partir de OMS, 1998).

Todos estos elementos contaminantes afectan al turismo y, como vemos, entre ellos hay una gran variedad. Ahora bien, la calidad estética del agua (su grado de contaminación visual o no) se expresa fundamentalmente a través de:

- La transparencia,
- El color y
- El olor.

Por eso la Directiva Europea sobre la Calidad de las Playas se preocupa por estos aspectos y también por el sabor y la presencia de residuos en el agua.

Otro aspecto a tener en cuenta es la presencia de basura, aportada por el mar, los ríos o las propias personas, en la playa o en el agua. Este es uno de los parámetros más importantes por los cuales se evalúa la calidad percibida de una playa, aunque es bien sabido que esta percepción varía en función de la edad, el género, la cultura de procedencia, la clase social, etc. (Oldridge, 1992). En cualquier caso, para una adecuada gestión de los recursos turísticos, habría que tener en cuenta que el 20% de los/las turistas que tienen malas experiencias paisajísticas deciden no volver al lugar que habían elegido para pasar sus vacaciones (Boers & Bosch, 1996, 44)

Aunque podamos dudar del porcentaje, de lo que no hay duda es de la importancia de este tipo de factores: en 1989 algunas ciudades de la costa adriática perdieron hasta un 40% de su turismo por una plaga de algas debida, en parte, a la elevada contaminación del agua marina. Los visitantes que no cambiaron de destino, "*no ingresaron al agua por cuestiones de estética*" y este episodio tuvo una gran repercusión, tanto en el ámbito nacional como internacional, sobre la imagen de la costa adriática como centro turístico (OMS, 1998).

En el mismo sentido, podríamos hablar de la contaminación de todo un país o destino turístico por residuos industriales o domésticos y de los efectos que esto tiene sobre la imagen del destino. Según Mayol y Machado (1992), el nivel de tolerancia ambiental y personal de un gran sector de los extranjeros y las extranjeras (especialmente del turismo de calidad) es más restrictivo que el de los habitantes de las islas Baleares. Un mallorquín, por ejemplo, puede aceptar o ignorar la presencia de suciedad en las jardineras urbanas o en los pinares, pero muchos turistas no. Sabiendo esto, es fácil darse cuenta del impacto que puede tener la visión de todo tipo de residuos y basuras esparcidos por el lugar de destino que un/a visitante ha escogido para su práctica turística.

En el caso de Costa Rica, por citar un ejemplo, el turismo se ha visto afectado por la contaminación causada por una gestión inadecuada de los residuos sólidos. Muchas veces los residuos generados por los mismos centros turísticos son depositados en vertederos clandestinos, en espacios abiertos, junto a las carreteras o cursos de agua. En algunos casos, ríos o torrentes acaban transportando estos desechos hasta las playas que utilizan los hoteles (información extraída del Banco Mundial, 1999, recogida por Fuller, 1999).

Aunque, de hecho, no hace falta desplazarse hasta el Caribe para encontrarse con ejemplos de este tipo: hasta hace relativamente pocos años, el acceso al valle de Arán a través del túnel de Viella solía obsequiar a los/las turistas con una columna de humo, proveniente del vertedero

de esta ciudad, que nos daba la bienvenida a este magnífico y verde valle.

Como venimos defendiendo desde el principio de esta obra, la confusión entre paisaje y medio ambiente es muy importante. En algunos casos, incluso puede llevarnos a tergiversar nuestra percepción del fenómeno turístico. Un ejemplo claro de este último punto lo tenemos en la observación de cetáceos en las islas Canarias. Este mercado, que es capaz de atraer a más de un millón de turistas por año, se basa fundamentalmente en el *avistamiento* de estos grandes mamíferos, especialmente de calderones. No se trata de un turismo preocupado por entender la fauna marina ni el medio ambiente de la zona; lo verdaderamente importante es "ver" -avistar- cuantos más animales mejor. Muy poca cosa se ha hecho *"para desarrollar actividades educativas, científicas y culturales en el entorno del mundo marino y costero"* (Urquiola & Sevilla, 1998).

La confusión entre paisaje y medio ambiente es tal que en Argentina un grupo de vecinos protestó ante la tala de 500 árboles de lo que sus defensores calificaron como un *"ecosistema artificial creado hace 100 años"*, es decir, un parque urbano (Llanos, 2002). El proyecto consistía en la construcción de un embalse con finalidades recreativas.

En otros casos, sabemos que el abandono de una cantera cercana a un pueblo barcelonés permitió el surgimiento espontáneo de un pequeño lago artificial. Con el paso del tiempo, una colonia de aves de distintas especies se instaló en el lugar. Cuando el crecimiento urbano llevó las calles de esta ciudad hasta la orilla de la charca, el dilema era si había que respetarla o no (información facilitada por el arquitecto y urbanista Ricard Pié). ¿Hay que modificar el plan urbano de una ciudad para respetar un pequeño ecosistema artificial que apareció sin que nadie lo activara? ¿O podemos "trasladar" a estos *squaters*?

Un último caso: Harry Schneider, un ganadero alemán, apuesta por la producción de biogás para el funcionamiento de su granja. La electricidad que le sobre, la venderá a la compañía eléctrica. Cuando se le pregunta, afirma:

*"Con mi matadero está claro que tengo necesidades energéticas particulares, pero estoy convencido de que el biogás es rentable para cualquier explotación agraria: el sistema acepta todos los residuos orgánicos y, además, se suprime el problema de los malos olores. Es una ventaja considerable, en especial en las zonas turísticas..."* (Rural Europe, 2000).

El paisaje, que también está formado por elementos olfativos, puede alejar o ser un problema para el turismo. En este caso, la reducción de los olores que desprende una granja es una ventaja para una zona turística. El problema, como parece evidente, no está tanto en el olor, como en su percepción y su valoración negativa. No siento percibido, no supondría ningún problema. Eso, exactamente, es lo que pasa con una forma de contaminación debida a la práctica de la ganadería intensiva en algunos puntos de Cataluña. El mismo estiércol y orines que producen los malos olores, cuando no son tratados adecuadamente y se utilizan como abono agrícola, acaban infiltrándose en las capas freáticas del subsuelo, con lo cual en algunas comarcas se detectan niveles muy altos

de contaminación por nitratos. Ahora bien, esta contaminación es insípida, inodora e invisible; por ello la gente continúa visitando las fuentes (aunque saben que según algunos criterios están contaminadas) y proveyéndose en ellas de agua. En un marco tan idílico como una fuente en el campo, ¿quién puede creer que el aumento de cánceres en el aparato digestivo que se detectan en la comarca tenga algo que ver con el agua de las fuentes?

Lo que acabamos de ver son muestras de la confusión y la interferencia mutua entre el turismo, el paisaje y el medio ambiente. Con ello queríamos señalar que muchas veces nuestra relación con el medio ambiente proviene de cuestiones que tienen que ver con el paisaje (es decir, relaciones de base fundamentalmente estética). Por esta vía nos acaba pareciendo una disfuncionalidad y un atentado contra la naturaleza aquello que en realidad no es más que una determinada representación (no agradable) de nuestro medio.

Por otro lado, los ciclos ecológicos son los que proporcionan la base para que una cierta relación con la naturaleza sea posible: para que exista paisaje debe existir, al mismo tiempo, un medio ambiente dispuesto a ser descodificado como texto y como discurso. Ahora bien, como dijimos un poco más arriba, la dinámica medioambiental llega, a veces, a proponer imágenes paisajísticas poco agradables.

## **Cambios de uso y cambios de paisaje: el caso de la agricultura**

Un buen ejemplo en este sentido lo tenemos en el proceso que han vivido muchos destinos turísticos, fundamentalmente de sol y playa, donde los campesinos acabaron vendiendo sus tierras a agencias inmobiliarias o turísticas. Para esta gente, que había vivido toda su vida del producto del terruño, la presión para que vendieran a unos precios que les parecían interesantes fue inmensa. Lo que no podían saber era que esas tierras, que en muchos casos eran muy poco rentables agrícolamente, utilizadas para construir apartamentos, hoteles, campamentos u otras infraestructuras turísticas vivían un proceso de revalorización que multiplicaba su valor hasta extremos impensables.

Hasta aquí nada o poca cosa que tenga que ver con el paisaje. Pero, desde el momento en que este proceso se fue repitiendo de una finca a otra, la imagen tradicional de esos pueblos fue desapareciendo paulatinamente. Incluso se ha llegado a la paradoja de tener que importar los productos que antaño producían estos campesinos en sus terrenos. En algunos valles alpinos este proceso adquiere tintes trágicos pues los visitantes deben pasear entre calles de ciudades o urbanizaciones más o menos lujosas donde antes pastaba el ganado y crecían los vegetales que sus habitantes cultivaban. Chamonix nos ofrecería un buen ejemplo; como también sería ilustrativo un repaso del aspecto que tenía, hace menos de cien años, cualquier destino turístico de nuestro litoral.

Otro caso bastante bien conocido, de los casi infinitos que podríamos citar, es el de Canarias. Allí, la ocupación del suelo para el desarrollo turístico ha invadido zonas cultivables que marcaban un paisaje tan típicamente canario como son las plataneras. En algunos municipios, como el Puerto de la Cruz, en Tenerife, la reducción del cultivo por construcción de hoteles ha superado el 40% (AEDAVE, 2002a).

En casos como estos, decir que todo esto se debe a los impactos del turismo nos parece un

eufemismo demasiado complaciente. No ha sido el turismo lo que ha generado esta situación; fue un determinado modelo de turismo que se puso en marcha con la ignorancia, el beneplácito e incluso el apoyo de ciertos agentes políticos, sociales y económicos. No fue el turismo, sino los especuladores inmobiliarios los que arruinaron el paisaje de nuestro litoral.

Ante la implantación de un modelo de turismo tan poco sostenible, echarle la culpa al turismo sin más es negar la posibilidad de aprender de nuestros errores y evitar que una situación parecida se vuelva a repetir en el futuro. Y ese futuro no está tan lejano. Existe en los llamados destinos emergentes y existe, también, en algunos modelos de turismo alternativos que, ante la nueva conquista de la montaña, parecen confundir turismo y especulación inmobiliaria.

No ha sido el turismo lo que ha llevado a tan desastroso final desde el punto de vista paisajístico. Han sido los intereses de empresas y personas, con nombres y datos de identidad concretos, que muchas veces han sabido aprovechar la distancia cultural que tenían sobre los campesinos, que eran incapaces de entender lo que les estaba pasando y el nuevo mundo donde iban a vivir.

En este sentido, el caso Balear resulta muy interesante: la ley por la cual se aprueba la llamada ecotasa turística establece en su artículo 19 que los impuestos recaudados por este concepto se dedicarán, en parte, a la "*revitalización de la agricultura como actividad competitiva*". En la justificación que el Govern balear expuso a través de su página web, se insistía en que había que retirar suelo urbano de la especulación y comprar fincas para su regeneración ambiental (Govern de les Illes Balears, 2002). Proceso éste, como vemos, que va justo en sentido contrario de lo que ha venido pasando desde hace cuarenta años y que podría suponer un cambio en el medio y el paisaje del archipiélago. No nos extraña, pues, que el presidente de esta comunidad, Francesc Antich, en una entrevista publicada en el diario *El País* (29 abril 2002), afirmara que "*En Baleares, la industria es el paisaje*".

Puestos a hablar de la acción de la agricultura sobre el medio ambiente y el paisaje, sería interesante hacer mención del caso contrario, es decir, cuando el abandono agrícola supone cambios ambientales y paisajísticos muy importantes. El hecho de que Francia tenga ahora el doble de superficie forestal que en 1800 (Dadognet, 1991, 265) -algo parecido sucede en nuestro país, véase más adelante- no nos debe inducir al error -demasiado común en ciertos sectores sociales- de pensar que nuestra situación ecológica ha mejorado radicalmente. El bosque mediterráneo, y casi podríamos decir la totalidad de ecosistemas europeos, no viven, desde hace siglos, en una situación climática, sino más bien antropoclimática. Es decir, se han adaptado a una secular presencia humana que los ha explotado de distintas formas.

La generalización del uso de combustibles fósiles ha supuesto la no rentabilidad de la explotación forestal, con lo cual muchas zonas boscosas crecen, desde hace décadas, sin (casi) ningún tipo de control. Asimismo, la crisis agrícola y ganadera ha despoblado gran parte de las zonas montañosas, puesto que son las menos rentables. Por todo ello, en las últimas décadas asistimos a una reforestación de esas zonas antaño cultivadas o pastoreadas. Este proceso entraña muchos problemas ecológicos (cambios en los ciclos del agua, en la biodiversidad, etc.) pero también tiene su vertiente paisajística. Los prados, los muros y terrazas o las construcciones rurales son elementos estéticos muy apreciados. Casi se podría decir que preferimos esas escenas humanizadas o donde la presencia humana se insinúa a los

grandes espacios salvajes (el *wilderness* americano). Pues bien, el abandono del campo está llevando estos paisajes a desaparecer porque desaparece la base físico-ecológica que los hizo posibles (véase más adelante).

En resumidas cuentas, no sólo el uso, sino también el desuso del medio genera cambios en el paisaje. Los problemas se plantean cuando un nuevo uso va a permitir una nueva mirada no coincidente con la imagen previa que se tiene del lugar. A partir de aquí, puede aparecer un conflicto entre diferentes agentes por la apropiación del paisaje. Tenemos un buen ejemplo en la instalación de antenas de telefonía móvil.

---

### **El abandono del mundo rural y la evolución del medio: el caso del pastizal**

Las características orográficas y climáticas del territorio español suponen la necesidad de una gestión de los recursos naturales basada en su conservación. En muchos casos, esta gestión se realiza a partir de sistemas de ganadería extensiva que tienen en el pastizal su fuente principal de alimentos.

Este pastizal está originado, mantenido y extendido por tres tipos de procesos:

- El pastoreo de los herbívoros silvestres
- El pastoreo de los animales domésticos
- Las labores agrarias

Bajo ciertas condiciones, se alcanza una situación de equilibrio entre suelo, vegetación y herbívoros que permite la persistencia de los pastizales. Pero existen dos formas de rotura de este equilibrio que acarrearán la degradación del pastizal:

- Por sobrepastoreo: con este proceso, la cobertura vegetal desaparece o disminuye, con lo cual se pueden desatar procesos erosivos de cierta intensidad.
- Por insuficiencia del pastoreo: este proceso permite la evolución del pastizal hacia otro tipo de formación vegetal. Este proceso es especialmente grave en aquellas zonas que se están abandonando.

Por lo tanto, la estabilidad del pastizal depende del grado en que sea pastoreado. Si la carga es insuficiente o nula, el ecosistema tiende a evolucionar hacia fases posteriores, buscando la situación denominada en ecología como *clímax*, con la progresiva entrada de especies arbustivas.

Este cambio a nivel medioambiental estaría en la base del cambio en el gusto estético por este tipo de medio.

Alvarez Martínez, Javier: *Dinámica sucesional tras el abandono y recuperación del matorral mediante pastoreo controlado. Experiencia en un sector de la montaña de León*. Tesis doctoral, Universitat de Lleida, 1998.

---

### **El paisaje de la telefonía móvil**

Un claro ejemplo de cómo los efectos medioambientales del turismo no tienen porque ser negativos y en cambio pueden causar problemas de tipo paisajístico lo encontramos en la

extraordinaria extensión de las antenas de telefonía móvil.

Aunque no podamos afirmar que el desarrollo de la telefonía móvil se liga a la evolución del turismo, sí es cierto que la práctica turística resulta en cierta forma beneficiada por la extensión de la red de cobertura terrestre. Los visitantes están mejor conectados y tienen mayor libertad de movimientos. Por otro lado, los recientes episodios de críticas hacia este tipo de infraestructuras y las respuestas de algunos especialistas nos dejan ver que no parece justificada una desconfianza extrema ante su proximidad.

En este sentido, es curioso ver como han aparecido más quejas ante los emplazamientos urbanos de las antenas que no ante su levantamiento en regiones rurales o montañosas. Y es que, como muy bien saben los restauradores de algunas zonas del Pirineo, actualmente no tener *cobertura* es un gran handicap para estos establecimientos, puesto que con la cobertura se pierde la clientela: los *hombres* de negocios que llenan los restaurantes los días laborables y los/las turistas de fin de semana (*La Vanguardia*, 23-10-2000).

De hacer caso a los intereses de los/las restauradores rurales, en un breve período de tiempo nos podemos encontrar con un paisaje rural sembrado de esbeltas antenas que, cual molinos quijotescos, nos ayuden a situarnos sobre el terreno. Su impacto visual, que muy raras veces ha sido mitigado, es extraordinario. Solamente en algunos casos se ha procedido a su desmantelamiento o simplemente a su no instalación por motivos paisajísticos.

En marzo de 1988, en La Croix Valmer (Var, Francia), se instaló una antena de telefonía de más de 13 metros de altura en un terreno público y sin ningún tipo de autorización. Un vecino acudió al alcalde y éste le indicó que se dirigiera a la empresa instaladora (Bouygues Telecom) para que la pintaran y la camuflaran en el paisaje del lugar. Más tarde se descubriría que el mismo ayuntamiento había dado permiso para la instalación de una antena de 12 metros. Finalmente, el afectado acudió a los tribunales, los cuales condenaron a la administración local por no atender las necesidades de algunos de sus administrados y en vista de los impactos "*estéticos y medioambientales*" de la instalación en cuestión. Por otro lado, ordenaron a Bouygues desmantelar la antena. Finalmente, el año 2000, el ayuntamiento decidió instalar la antena en el pabellón deportivo municipal (Paysages de France, 2002a).

En 1999, France Telecom Mobile instala una antena de 18 metros en Morbihan, sobre un terreno comunal. Dos años después, el tribunal de Gannes ordenaba la demolición de la instalación alegando que no se trataba de un servicio público sino de una actividad privada (Paysages de France, 2002b).

Recientemente (mayo de 2002), el Tribunal Superior de Justicia de Cataluña ha sentenciado la no instalación de una antena en l'Ametlla del Vallès (Barcelona) alegando el régimen de protección de una zona forestal (el suelo estaba catalogado como no urbanizable reservado a tierra forestal). En virtud de eso, el Tribunal revocaba una sentencia del Contencioso que anteponía el interés general de las telecomunicaciones al paisaje, afirmando que ese terreno "*no se puede destinar a ninguna utilización que deforme su destino actual o la imagen física del paisaje*" (El 9 Nou, 31-5-2002, 22).

## **Paisajes eólicos**

Un sentido parecido tiene la oposición que en algunos casos ha aparecido a instalaciones en

principio tan ecológicas como los parques de generadores eólicos. Alternativas *limpias* a otras fuentes de energía más contaminantes o inseguras, la utilización de la fuerza del aire para generar electricidad supone la instalación de grandes molinos en zonas expuestas a los vientos. Normalmente, los emplazamientos elegidos para estos ingenios son crestas y cumbres de montañas.

Por su emplazamiento, y dejando de lado los impactos medioambientales que generan estas infraestructuras, estos molinos se convierten en grandes manchas en un paisaje que antes podía ser visto como algo virgen. La gran oposición que estas infraestructuras ha levantado en algunas ocasiones ha sido virulenta. Pero aquí, más que reseguir estas discrepancias, nos interesa analizar cómo la mayor parte de los argumentos utilizados por los opositores se basan más en el aspecto estético del paisaje que no en los impactos medioambientales que estas instalaciones pudieran tener.

En este aspecto, el principal problema radica en que esos molinos de viento gigantes pueden acabar alejando al turismo rural. De ahí que los ecologistas valencianos que se oponen al Plan Eólico de la Generalitat Valenciana se basen tanto en el valor natural y paisajístico de la zona afectada como en las repercusiones socioeconómicas que tendría su instalación en una zona que ha apostado por el turismo rural basado en la calidad del entorno.

Una protesta en el mismo sentido ha aparecido también en Cataluña, especialmente en las tierras de la provincia de Tarragona. Allí, el Grup de Protecció i Estudi dels Ecosistemes del Camp hizo pública su posición que, entre otros puntos estipulaba:

*"Un aspecto a considerar, y que es el mas perceptible para la población, es el impacto paisajístico que estas instalaciones provocan. El hecho que muchas de estas centrales pretendan ubicarse en zonas dominantes de las sierras provocan que sean visibles desde kilómetros de distancia rompiendo la estética de nuestras montañas, que, no lo olvidemos, es un valor importante y que hay que preservar. Este impacto, pero, que para algunos podría parecer el único o el más importante, no es ni mucho menos el más preocupante".*

(<http://www.terra.es/personal2/mesaeolica/pontarrag.htm>).

La línea de defensa del Grup se centra, sobre todo, en los aspectos más medioambientales, pero la cita que acabamos de reproducir nos indica claramente dos cosas:

- Que la implantación de estas infraestructuras tiene importantes efectos paisajísticos
- Que estos efectos son los más evidentes para la población en general.

En el mismo sentido se manifestó la Asociación de Ingenieros de Montes de Cataluña cuando en el año 2000 aprobó el *Manifiesto eólico*. En este escrito, la Asociación pide una moratoria a la Generalitat de Cataluña en su plan de extensión de instalaciones eólicas, atendiendo a su impacto sobre la flora, la fauna, el patrimonio, el paisaje y el turismo rural (Associació Enginyers de Monts, 2000).

Además de los casos comentados, la implantación de infraestructuras para el aprovechamiento de la energía producida por el viento ha sido contestada en términos idénticos

en la comunidad de Navarra y en la provincia de Soria. En este último caso, la Asociación Soriana de Defensa de la Naturaleza (ASDEN) subrayaba la *"incompatibilidad entre la ubicación de este parque eólico con el incipiente turismo rural que beneficia a los lugareños"*, especialmente por lo que hace referencia a la Ruta del Cid y al Gran Recorrido de Soria. En la carta de protesta que ASDEN aconsejaba a sus militantes y simpatizantes que enviaran al delegado territorial de la Junta de Castilla y León, se acababa diciendo que el motivo de tal escrito era que la naturaleza de Soria no se viera irreversiblemente destruida *"y con ello el futuro de muchas poblaciones que tienen en el turismo rural una alternativa a la despoblación"* (Fapas, sf).

La oposición a este tipo de infraestructuras tuvo mucho que ver con el impacto paisajístico de su instalación, como se puede comprobar en el caso catalán. En esta comunidad, después de muchas negociaciones, se dictó un decreto de implantación ambiental de la energía eólica por el cual las líneas eléctricas que recojan la electricidad producida por estos molinos deberán ser soterradas, los edificios de estas explotaciones deberán integrarse en el paisaje de la zona, el color de los aerogeneradores y de otras infraestructuras deberá ser tal que su *"impacto visual sea mínimo"* y el nivel de ruido en las poblaciones vecinas deberá ser limitado. Asimismo, el decreto declara zonas incompatibles para las explotaciones eólicas a aquellas figuras de protección medioambiental más restrictivas (Departament de Medi Ambient, 2001).

Por otro lado, la oposición a este tipo de infraestructuras tendría que tener en cuenta dos factores más. Por un lado, la implicación de la comunidad local en la explotación y los beneficios de este tipo de recursos. Por otro, el hecho que no parece que generadores eólicos y turismo sean incompatibles. En este sentido, en el cantón de Berna (Suiza) el parque eólico construido sobre el Mont-Crosin (seis turbinas de 100 metros de altura) ha sido bien recibido por los vecinos del lugar, entre otras cosas por los beneficios que les reporta y les puede reportar como recurso turístico. Se ha estimado que el parque es capaz de atraer unos 40.000 visitantes por año, a raíz de lo cual se ha acondicionado un recorrido pedestre para conocer el sitio. La mitad de los/las turistas que visitan el sitio acaban pagando los cinco francos (suizos) que les piden para conocer la explotación. Finalmente, los mismos campesinos se han asociado para ofrecer la posibilidad de alquilar caballos y coches de paseo a los visitantes interesados en el lugar (Alpmedia, 2002. P. 7).

## **De la agresión a la protección**

En casos como el que acabamos de comentar, acostumbra a aparecer una reacción cuyo comentario no deja de ser interesante: la agresión, o supuesta agresión, a uno de estos espacios acaba provocando un cambio en la imagen que la gente de la zona tiene de él y esa región se revaloriza desde el punto de vista medioambiental y paisajístico.

Este mecanismo fue puesto de manifiesto por el paisajista francés Bernard Lassus en el año 1994. Y lo hemos podido ver repetirse casi por doquier donde el medio ambiente haya sido amenazado. En Cataluña tenemos casos muy interesantes que sólo comentaremos de manera muy breve:

- El trazado del llamado Cuarto Cinturón, una gran autopista que circundaría la ciudad de Barcelona y su periferia a unos treinta kilómetros de la ciudad. En este caso, la recuperación medioambiental y paisajística se manifestó en la realización de un sendero de gran recorrido (el GR 97) que sigue el trazado de la zona amenazada.
- La extensión del dominio esquiable de la estación de Vaqueira-Beret, en el valle de Arán. En este caso, el proyecto de esta empresa, y la especulación inmobiliaria que supondría, hicieron cambiar radicalmente la representación que la mayoría de la población tenía de las zonas que se pretendían acomodar para la práctica del esquí.
- La línea de alta tensión de les Gavarres, en la provincia de Gerona. La oposición de algunos vecinos, que fue sofocada en los tribunales y sobre el terreno con la ayuda de la policía autonómica, a esta gran infraestructura que pretendía abastecer de electricidad a la zona norte de la Costa Brava también hizo cambiar la imagen que la mayoría de habitantes de Cataluña tenía de esa zona rica en bosques y hasta ese momento relativamente poco maltratada.

Pero quizá el ejemplo más interesante sea Cabañeros. Después de siglos de aprovechamiento tradicional (cultivo de cereales de secano, carboneo y aprovechamiento del corcho), en 1982 el Ministerio de Defensa pretendía construir en este espacio castellano-manchego un campo de tiro. Éste fue el detonante para que se iniciara una campaña de ámbito estatal que pretendía conseguir la protección de la zona (a la que ciertamente no faltan valores naturales y paisajísticos). Finalmente, en 1988, el Gobierno Regional dictó la declaración de parque natural. Siete años más tarde, en 1995, adquiriría la categoría de parque nacional.

## Los paisajes del golf

Algo parecido se podría decir de la proliferación de campos de golf. A pesar del incremento en el número de practicantes de este deporte (se ha doblado en los últimos cinco años, según fuentes de esta federación deportiva), el golf sigue siendo minoritario en nuestro país. Sin embargo, algunas administraciones han apostado por la construcción de nuevos *greens*, especialmente en comunidades como Andalucía o Cataluña.

Estos nuevos terrenos para la práctica del golf no están pensados para los jugadores de nuestro país, sino más bien para los turistas extranjeros. Ciertamente, es fuera de nuestro país donde el golf tiene más adeptos. Incluso algunos turistas viajan a destinos turísticos esperando poder jugar en los campos de golf de mayor renombre del *gran slam*. Pero no son esos los turistas que nuestro país quiere atraer; a quien verdaderamente se dirige esta política es a los/las turistas tradicionales que ven en los recursos para la práctica de este deporte un complemento a sus vacaciones de sol y playa. En este sentido, el papel que juega el campo de golf es el mismo que una hípica o que un parque temático: aumentar el valor añadido del producto-destino. Por el mismo precio, los/las turistas prefieren pasar sus vacaciones donde puedan montar a caballo, acudir a un parque temático, hacer pequeñas excursiones, jugar al golf, etc. A esto hay que añadir el alto poder desestacionalizador que puede tener este tipo de infraestructuras, puesto que en buena parte de nuestro país se puede practicar este deporte en pleno invierno,

precisamente cuando en los países europeos donde residen los aficionados la misma climatología dificulta su práctica. En este sentido, la campaña del gobierno andaluz para atraer turistas de golf fue muy clara: *más horas de sol, más horas de golf*.

La oposición ecologista a la extensión de campos de golf dedicados al turismo no ha tardado en aparecer. El tema central, en este caso, ha sido la gestión del agua, aunque no se hayan olvidado aspectos tan esenciales como la destrucción de superficies forestales o la especulación inmobiliaria alrededor de estas infraestructuras. Hasta el punto que la misma FAO ha criticado el gasto de agua de los campos de la comunidad valenciana y el plan de campos de golf de la Generalitat de Cataluña ha tenido que establecer la progresiva obligatoriedad de usar aguas de reciclaje para regar estas superficies.

Un campo de golf reduce la biodiversidad y supone un despilfarro de recursos, especialmente del agua, se dice. Ante estas críticas, el mercado ha reaccionado mejorando sus productos y ofreciendo campos de golf que se venden bajo la etiqueta de "ecológicos" y que intentan reducir su impacto sobre el medio ambiente (especialmente por lo que hace referencia al uso de recursos hídricos). Pero aquí queremos recalcar el hecho que, en el caso del turismo de golf, los problemas ecológicos y medioambientales se derivan de un problema mayor que es de origen paisajístico: la imagen abstracta y general que tenemos de un campo de golf.

Nacido en latitudes con climas más húmedos que el nuestro (Escocia), el golf se jugó, casi diríamos por defecto, en campos verdes y húmedos. La popularización y deslocalización de esta actividad de aire libre supusieron la exportación de un modelo paisajístico determinado sobre el cual el juego era pertinente: un campo de césped verde, rodeado de setos y árboles.

Cuando el golf llegó a nuestras latitudes lo hizo con una serie de imágenes entre las cuales estaba el marco verde y húmedo en que había que competir. Este modelo paisajístico, casi exclusivamente visual, trasladado de contexto geográfico deja tras de sí una serie de importantes secuelas medioambientales: conseguir el verde esperado supone un gran despilfarro de agua.

En este punto, sólo parecen existir dos alternativas:

- El uso de aguas recicladas y su disminución al máximo
- El cambio de tipo ideal de campo de golf.

Sobre este último punto la cuestión sería la siguiente: ¿Sería posible imaginar un campo de golf formado con vegetación de tipo mediterráneo? La respuesta es, evidentemente, afirmativa. Ahora bien ¿tendría éxito? Ese es otro tema. En cualquier caso, la mejor solución a los problemas ecológicos causados por los campos de golf no pasa por la ingeniería medioambiental sino por el trabajo sobre la mirada de los/las clientes. Lo que habría que conseguir sería promocionar una nueva imagen de campo de golf, una imagen más adaptada a la realidad de nuestros climas. En caso contrario, es decir, mantener la imagen del campo de golf verde y húmedo puede convertirse en el fin de la explotación a largo plazo, especialmente si los golfistas adquieren conciencia del impacto de ciertos tipos de campos de golf. En este caso podría suceder que ese recurso turístico se convirtiera en algo inapropiado para el consumo visual de los visitantes, puesto que, extrapolando una idea de John Urry (1992, 18), el campo de golf podría ser visto como algo fuera de lugar.

## Los paisajes del esquí

Algo parecido sucede con las estaciones de esquí. La práctica de este deporte cada día cuenta con más adeptos, aunque en algunos casos, como en Cataluña, el mercado parece haber tocado techo y se está procediendo a atraer turistas de otras regiones españolas y de los países vecinos (*La Vanguardia*, 8-11-2001).

El esquí ha tenido y tiene una cierta imagen de práctica elitista y poco ecológica. En este último sentido, conviene decir que no todas las estaciones responden al mismo patrón y que el modelo seguido por Chamonix no es el mismo que el de les Belleville, ni que el desarrollo en los Alpes orientales y en los occidentales fuera el mismo (Callizo, 1991, 108-130).

En conjunto, pero, el esquí está bastante mal visto por sus impactos negativos sobre el medio ambiente. Ahora bien, convendría distinguir los efectos del esquí de los efectos de todo lo que gira alrededor del esquí: el crecimiento de las zonas ocupadas, la construcción de infraestructuras, etc.

Es cierto que el esquí presenta problemas, como por ejemplo el impedimento que representa para la recuperación de las superficies forestales, puesto que los árboles pequeños son cortados por los afilados esquís de los practicantes de este deporte. Ahora bien, el mismo efecto tenían las ovejas, cabras y posteriormente vacas, dueñas absolutas de los prados alpinos. En ese sentido, el esquí vendría a tener únicamente un efecto parecido al de estos animales cuyo resultado paisajístico (visual, si se quiere) sería análogo.

Por otro lado, la construcción de ciertas infraestructuras supone un cierto impacto medioambiental. Es el caso de los movimientos de tierras para construir aparcamientos o pistas de esquí, de los desvíos de corrientes de agua para innivar las pistas con los cañones artificiales, de las deforestaciones de algunos bosques o las degradaciones de prados, etc. En este sentido, el mayor impacto lo tienen los grandes chalets *a pie de pista* (en algunos casos, como en la estación de la Pierre de Saint-Martin, los chalets se han construido en medio de las zonas esquiabiles), los edificios de apartamentos y los grandes hoteles. Ahora bien, todo esto no está ligado directamente con el esquí, sino con una cierta manera de entender el esquí, a la que si queremos se le puede llamar *after-ski*. Destinos de esquí como Andorra han sabido entender la importancia de ese "después" del esquí y han promocionado sus estaciones con estos complementos (discotecas, restaurantes, comercios, etc.). En este caso, el problema no es la práctica del esquí y tampoco necesariamente el acomodamiento de sus practicantes; el problema radica más bien en querer esquiar en una ciudad de servicios, donde los teléfonos móviles tengan cobertura, donde se pueda pasar de la pista de esquí a la de baile, donde el alcohol circule libremente, donde se encuentren chicas y chicos atractivos, donde se pueda comer hamburguesas americanas o pizzas italianas, etc.

Con el esquí, las comunidades de montaña han descubierto un nuevo uso de sus espacios e incluso al principio intentaron explotarlos siguiendo los modelos comunales que aplicaban a la organización de la explotación ganadera (Debarbieux, 2001). Ese nuevo uso medioambientalmente no es ni mejor ni peor que la explotación tradicional, fuera ésta forestal o ganadera. El problema ha sido la construcción de grandes infraestructuras hoteleras y

especialmente residenciales, la mayoría de las cuales no han aprovechado el parque inmobiliario tradicional ni han sido explotadas por los agentes locales (Callizo, 1991).

El problema no está en los árboles que no crecen porque los esquís los decapitan, ni en los pequeños remontes, sino en el parque inmobiliario construido expreso, en los grandes desmontes y vías de comunicación de las pistas de esquí, en las grandes telecabinas con las estaciones de salida y llegada que requieren, etc. Son estos aspectos, y a buen seguro muchos otros, los que tienen repercusión medioambiental y paisajística. Esto por lo que se refiere al medio ambiente.

A nivel paisajístico, cabe hacer una primera reflexión e indicar que en algunos casos, no hace muchas décadas, el paisaje que se puso de moda para las primeras estaciones de montaña se basaba en la "belleza de la piona" o de los remontes mecánicos (Deprest, 2001, 81; Debarbieux, 2001, 114 y siguientes). Incluso, como pasó en Saint-Gervais, fueron los mismos turistas los que incitaron a la construcción de los primeros remontes (Deprest, 2001, 164).

Por otro lado, la multiplicación de turistas y de equipamientos para satisfacer sus demandas amenaza la contemplación del paisaje (Debarbieux, 1995, 83). Un estudio francés demuestra que la fotografía menos apreciada de todas las que se ofrecieron a los entrevistados contenía un gran edificio cercano a unas pistas de esquí, con una telecabina como complemento. Este tipo de infraestructura es vista como desagradable, antiestética, escandalosa o incluso abominable, tanto por los guías estudiados como por sus clientes (Kessi, 2001).

A este nivel, el impacto visual de estas infraestructuras es mucho más evidente cuando la nieve se retira de estos lugares, esto es, en verano. A partir de ese momento, grandes edificios, caminos para vehículos que en inviernos quedan cubiertos por la nieve, residuos o pedazos de infraestructuras no recogidos al final de temporada pululan por la alta montaña ofreciendo un aspecto dantesco. Sólo hace falta preguntarle a algún excursionista lo que opina del estado de estos lugares durante los meses de verano o darse un paseo por la zona esquiable de Sierra Nevada después del mundial de esquí (Calle, 2002). En el mismo sentido, Thibault (citado en Deprest, 2001, 61) ha escrito que los grandes aparcamientos en algunos lugares turísticos, aunque apropiados para la temporada alta, constituyen un elemento repulsivo para las visitas que tienen lugar fuera de esa estación y que la literatura turística tanto anhela ver aumentar.

Con los intentos de rentabilizar estas explotaciones evitando su elevada estacionalidad, algunas estaciones de esquí han apostado por ofrecer actividades de verano, muchas de las cuales se basan precisamente en la explotación del paisaje. El uso de telesillas durante el período estival empieza a ser práctica habitual en nuestras estaciones, puesto que no es difícil encontrar visitantes dispuestos a pagar por ver la zona que han elegido desde un poco más arriba. En estos casos, hay que cuidar mucho la imagen del lugar, puesto que el aspecto desvencijado que presentan algunas estaciones durante los meses de verano podría acabar disuadiendo incluso a los futuros esquiadores.

## Inventando nuevos paisajes: el turismo de aventura

En el Pirineo y Prepirineo españoles estamos asistiendo a un proceso de expansión de las actividades controladas por las empresas que proporcionan ocio en estaciones invernales. Las estaciones de esquí son explotaciones que generan grandes beneficios, pero en las cuales es necesario una constante inversión para rentabilizarlas y hacerlas competitivas. Además, tienen un problema añadido que es el de la elevada estacionalidad de la práctica del esquí. A medida que nos acercamos al este peninsular, el clima se hace más cálido y seco y los días en que se puede esquiar se reducen hasta los poco más de 50 en el Pirineo catalán.

Una solución a esta situación ha sido la introducción de cañones de nieve que permiten aprovechar las bajas temperaturas invernales para producir nieve artificial. Además de su impacto ecológico (producen sobre todo cambios en los ciclos del agua) y visual (especialmente en verano), generan un tipo de paisaje donde la idea de artificialidad se manifiesta de manera clara: un simple paseo por la mayoría de nuestras estaciones de esquí nos enseña las pistas convertidas en pasillos blancos donde es posible esquiar, rodeadas por espacios amarronados formados por vegetales en letargo. En este marco físico, la idea de artificialidad se ve potenciada, pero los cañones han sido una buena solución para conseguir atraer más practicantes y durante más días a las estaciones.

A pesar de todo, los problemas de estacionalidad siguen siendo importantes. Una segunda estrategia, en el contexto de nacimiento de nuevos tipos de turismo alternativos, ha consistido en la explotación de los llamados deportes de aventura. En el caso catalán se ha visto claramente como estos empezaron en la década de los ochenta, de una forma casi podríamos decir espontánea y azarosa, y fundamentalmente vinculados a la práctica de deportes acuáticos (*rafting*, *hidro-speed*, descenso de cañones, etc.). Su rápido éxito atrajo el interés de los agentes que están detrás de las grandes empresas de esquí y hoy en día es impensable una estación de esquí cuya dirección no gestione de una manera u otra un amplio abanico de deportes de aventura y otras actividades veraniegas.

De hecho, en nuestras latitudes, el punto álgido de la práctica de los deportes de río coincide con el final de la temporada de las nieves. Es justo en el momento en que se produce el deshielo de las cumbres cuando el nivel de los ríos empieza a subir progresivamente y estos adquieren una mayor "emoción". De esta manera, deportes como el *rafting* resultan más atractivos justo cuando acaba la temporada de esquí. El control de la nascente oferta de deportes de río por parte de las grandes empresas del sector ha permitido una cierta desestacionalización. Con todo, el trabajo continúa siendo claramente estacional.

El descubrimiento y puesta en práctica de estos nuevos tipos de deporte al aire libre ha dado lugar a la aparición de nuevos paisajes. El caso más evidente es el de los descensos de barrancos. Ignorados durante siglos, estos lugares considerados impenetrables ocupan actualmente gran parte de los folletos publicitarios de muchas empresas de aventura. Una gran cantidad de reportajes en prensa, radio y televisión, junto a un aumento de su presencia en internet, han acabado haciéndonos apreciar estos escenarios naturales.

Además de algunos casos concretos, algunas regiones se han podido inscribir en el universo turístico gracias a este descubrimiento. Un caso excepcional lo tenemos en la oscense sierra de Guara. El número 32 de la revista *Aventura sin fronteras*, que corresponde al año 1987,

dedicaba 4 páginas a hablar de los cañones (2 de ellas eran fotografías). Pero lo interesante está en la referencia que hacía a la sierra de Guara:

*"macizo único en el mundo que es visitado por numerosos extranjeros (sobre todo franceses) y que cuenta con multitud de cañones de todas las categorías. Esta zona, incomprensiblemente, es poco conocida por los españoles".*

En algunas de las numerosas visitas que hicimos a esta zona en aquellos años pudimos comprobar la veracidad de la frase anterior. La mayor parte del turismo provenía de Francia y buscaba algunos elementos de turismo cultural (la colegiata de Alquézar) y, fundamentalmente, los cañones que Pierre Minvielle pusiera de moda en su guía.

La única guía de la zona que existía en aquel momento escrita en español, la de Cayetano Enríquez de Salamanca (1982), limitaba el número de cañones a cuatro o cinco casos. Hoy en día, las guías nos ofrecen más de cincuenta (Biarge & Salamero, 1991). En este caso se ve de forma diáfana como el descubrimiento de este nuevo paisaje tuvo una vertiente cuantitativa (descubrimiento de productos otrora inexistentes) y otra cualitativa (de cambio de representación).

Si la sierra de Guara era ignorada aún en 1987 se debe, en buena parte, al desconocimiento de esta práctica en nuestro país. Fue en el año 1988 cuando la Federación Española de Espeleología publicó un opúsculo que pretendía *"llenar un primer espacio vacío aún en el tratamiento específico del tema"* (Descenso Deportivo de Cañones, 1988). Todo ha cambiado mucho desde ese "lejano" 1988.

Con el paso del tiempo se ha podido llegar a un momento en que un folleto editado por el Gobierno de Aragón y la Asociación de Hostelería y Turismo de Huesca (finales de los años noventa) afirma que las sierras de Loarre, Gratal y Guara *"conforman el mayor y mejor conjunto de barrancos, unos sesenta, de Europa"*. Según la misma fuente, estos cañones están *"situados en parajes de gran belleza"*.

Asimismo, en su catálogo de productos para la temporada 2000-2001, Aragón Aventura definía la sierra de Guara como *"La Meca del descenso de barrancos"*. El cambio por lo que se refiere a infraestructura turística en esta región ha sido espectacular en los últimos quince años.

Algo parecido sucedió en el caso catalán. Aquí se pasó de no conocerse ningún caso de descensos de este tipo a una cifra alrededor de los cincuenta (Gómez & Soro, 1993). De hecho, las dos últimas décadas del siglo XX vivieron una amplia colonización de estas zonas que figuraban entre los pocos espacios vírgenes de nuestra geografía. En primer lugar, fueron personajes formados dentro del mundo excursionista (escalada y espeleología, especialmente) los que se internaron en estos espacios, pero rápidamente fueron utilizados por las empresas turísticas de aventura como un producto más. Cuando en los años ochenta abrimos por primera vez el recorrido del Torrent de la Corba (Gerona), no podíamos pensar que pocos años después éste iba a figurar en el programa de una empresa de aventura.

Cañones, *rafting* y otros deportes de río han creado un nuevo producto turístico que en algunas comarcas funciona bastante bien. Para extender su popularidad y captar nuevos clientes, las estrategias de promoción pasan por crear un clima de seguridad entre los

practicantes: en la publicidad que hemos consultado se insiste en la preparación que demuestran los/las guías, la existencia de productos para todos los niveles, la supervisión de personal experto, etc. Esto hace que los practicantes de este deporte se internen en nuestros ríos sin una sensación de peligro evidente y, como insiste a menudo la publicidad, como si se tratara de una atracción en un parque temático. Gracias a las fotografías y otros productos audiovisuales, el paisaje de los cañones se ha hecho tan popular que es conocido por la mayor parte de la población. De ahí ha surgido un deseo de visitar esos rincones de tan bello aspecto.

## **El ecoturismo**

Como hemos visto, el paisaje ha atraído y atrae gente al medio natural. Ahora bien, en los últimos años un segmento creciente del mercado turístico también está acudiendo al medio natural siguiendo la llamada de la naturaleza (y no del paisaje). A este segmento del mercado turístico le hemos llamado ecoturismo.

Hasta que se celebró el Año Internacional del Ecoturismo (2002), se había escrito mucho sobre esta nueva forma de viajar, pero sin un gran consenso sobre su significado (como quedó recogido en el mismo documento conceptual del Año).

- Por un lado, se aplicaba la definición de ecoturismo a los viajes a la naturaleza.
- Por otro, este concepto se había utilizado para hablar de lo que hoy definimos como turismo sostenible (es decir, un turismo sin grandes impactos negativos sobre el medio natural y social que visita).
- Incluso a veces se había hablado de un turismo más o menos científico.

Sin embargo, a partir del documento conceptual propuesto por la OMT se pudo consensuar una cierta definición de lo que había que entender por ecoturismo. Según este documento, las características generales del ecoturismo se resumirían en 5 puntos:

1. Toda forma de turismo basada en la naturaleza, en la que la motivación principal de los turistas sea la observación y apreciación de esa naturaleza o de las culturas tradicionales dominantes en las zonas naturales.
2. Incluye elementos educacionales y de interpretación.
3. Generalmente, si bien no exclusivamente, está organizado para pequeños grupos por empresas especializadas, pequeñas y de propiedad local. Operadores extranjeros de diversa envergadura también organizan, gestionan y comercializan giras ecoturísticas, por lo general para grupos reducidos.
4. Procura reducir todo lo posible los impactos negativos sobre el entorno natural y socio-cultural.

## 5. Contribuye a la protección de las zonas naturales

El elemento central para lo que nos interesa es el conocimiento de la naturaleza. Lejos de ser una forma de viaje por placer, el ecoturismo se convierte en un viaje de aprendizaje y de crecimiento personal. Parecería, pues, que tuviera que tener mucho que ver con el estudio del paisaje. Pero no necesariamente es así.

En primer lugar, porque el consumo de paisaje no es materia de estudio para los/las turistas (en cualquier caso lo sería para geógrafos, sociólogos, antropólogos, economistas, etc.). El paisaje se disfruta, no necesariamente se aprende.

Por otro lado, porque lo que mueve a los/las ecoturistas es la observación y la apreciación de la naturaleza o de las culturas tradicionales. Sólo en casos muy concretos el auténtico ecoturismo se basaría exclusivamente en una apreciación estética de la naturaleza. Sería entonces cuando el ecoturismo se vincularía al mundo del paisaje. Fuera de esa casuística, que no es la más habitual, el ecoturismo debería ser sinónimo de estudio del ecosistema o del medio ambiente.

Es decir, que sólo extraordinariamente el ecoturismo debería interesarse por el paisaje. Es más: la relación paisajística en muchos casos impediría (de hecho, impide) un acercamiento objetivo al medio ambiente.

Incluso se puede mantener que el deseo de consumir paisaje, como hemos visto repetidamente, contribuye a poner en peligro el medio ambiente, sobre todo en regiones frágiles.

Así lo ha reconocido la cumbre celebrada en Quebec sobre ecoturismo cuando en su declaración final hace hincapié en que

*"siempre que el turismo en zonas naturales y rurales no se planifica, desarrolla y gestiona debidamente, contribuye al deterioro del paisaje natural, constituye una amenaza para la vida silvestre y la biodiversidad, contribuye a la contaminación marina y costera, al empobrecimiento de la calidad del agua, a la pobreza, al desplazamiento de comunidades indígenas y locales y a la erosión de las tradiciones culturales"*

Un buen ejemplo de todo esto lo tenemos en el parque del Teide, en Canarias. Aquí los surcos producidos por el elevado número de visitantes, además de los problemas medioambientales evidentes que comportan, contribuyen a regalar una imagen poco agradable a los visitantes (AEDAVE, 2002a). En una aplicación radical, el/la ecoturista, ante semejante situación, debería pasarse el día intentando hacer ver a los/las visitantes que llegan a un destino atraídos por su paisaje que están perdiendo la "esencia" del lugar y que su actitud contribuye o puede contribuir a la degradación del paisaje que tanto admiran.

Por otro lado, la misma Organización Internacional del Trabajo, en un documento publicado en junio de 2001 advertía que el rápido desarrollo del "turismo ecológico" contribuye a financiar la conservación de zonas rurales protegidas y la subsistencia de poblaciones locales, pero en ocasiones también ejerce efectos negativos, pues aumenta la presión demográfica y lleva aparejados costes de mantenimiento elevados en regiones que no pueden permitírselos,

como, por ejemplo, el frágil archipiélago de las Galápagos, en Ecuador (OIT, 2001).

Este punto podríamos resumirlo en una frase que Bernard Debarbieux empleó para hablar de la alta montaña: la mayor contaminación en ese medio sería más de orden ético y estético que no ecológico (Debarbieux, 1995, 86). Para el/la turista, es más fácil detectar el impacto paisajístico que no el impacto ambiental (recordemos la interpretación de Ulrich Beck hace de los riesgos medioambientales en la sociedad actual y como estos necesitan de expertos que los hagan *visibles*). Puesto ante un determinado espacio, el turista o la turista es capaz de detectar altibajos en el cuadro que tiene enfrente. Sobre lo que no es capaz de decir nada (serio) es sobre su estado ecológico, puesto que para conocerlo hace falta practicar unos análisis que no están a su alcance. Un medio ecológicamente desequilibrado no tiene porque detectarse a simple vista; un paisaje "feo", si se puede hablar en estos términos, es autoevidente.

Por otro lado, la asociación mayoritaria entre turismo y vacaciones o turismo y ocio hace más difícil detectar los problemas medioambientales que los problemas paisajísticos: en el primer caso se requiere un esfuerzo que el/la turista normalmente no está preparado para realizar; en el segundo, el fallo en las expectativas supone romper ese contexto de exotismo y de *dolce far niente* que suponen la práctica turística. La agresión contra el paisaje se convierte así en un ataque contra el/la turista y sus vacaciones. En el caso del medio ambiente no pasa necesariamente lo mismo (incluso se podría pensar que fuera una agresión a la comunidad local, o los Otros).

A esto que le hemos llamado *impacto paisajístico* quizá sería más interesante llamarle impacto visual (por continuidad con el impacto medioambiental). El impacto visual no se vincula a la capacidad de carga objetiva, ni a la ecológica, sino a lo que Williams denomina *capacidad de carga perceptiva*: el nivel de ocupación que el/la turista tolerará antes de que decida que ese lugar está demasiado ocupado y se vaya a otro sitio (Williams, 1998, 116) o a lo que Deprest (2001, 159) llama capacidad de carga sociológica y que define como el "*límite propiamente humano a aceptar la presencia de los otros*". Aunque Williams emplee el término para referirse a la ocupación física por una masa de personas -el concepto que utiliza es el de *crowding*-, nos parece adecuado matizar que esta capacidad de carga perceptiva tiene que ver con la presencia sobre el terreno de elementos que permitan sospechar la acción previa de otras personas. De esta forma, lo que no parezca "virgen" o que a todas luces haya sido degradado corre el riesgo de ser abandonado por no ser natural. Como expone Debarbieux (1995, 83), la contemplación del paisaje se ve amenazada por la multiplicación de turistas y de equipamientos destinados a satisfacer sus necesidades. Aquí el gran riesgo se encuentra en la alteración de las imágenes turísticas, especialmente en la montaña, medio que se supone que es un espacio absolutamente natural e incluso sagrado (Debarbieux, 1995, 83). De ahí que en la mayoría de espacios protegidos se deban guardar las formas de las construcciones e infraestructuras (véase más adelante).

## Las imágenes de los bosques

En cierto modo, para los/las turistas, el paisaje se constituye como la representación más apropiada del medio ambiente. A excepción del caso del ecoturismo, los/las turistas, lejos de

entender sus lugares de destino como partes más o menos significativas de ecosistemas, se los representan preferentemente como productos dispuestos para ser consumidos visualmente. De hecho, como dice Urry (1992, 4) todos los occidentales debemos subscribir este tipo de consumo visual; nadie debería ser excluido de esta práctica, cuyo máximo exponente es la extraordinaria expansión de la fotografía, de no ser por motivos económicos.

Es por ello que cualquier intento de cambiar "la forma" de los destinos turísticos naturales es visto como una agresión al medio ambiente. Un caso paradigmático es el de los bosques.

Si extrapolamos los datos obtenidos en los Estados Unidos, diremos que las actitudes de los/las turistas hacia aquellos destinos donde la explotación forestal es importante pueden llegar a afectar la elección del lugar que van a visitar, la duración de la estancia y las actividades en que van a participar. Así lo reveló un estudio llevado a cabo por Susan M. Yuan y Michael S. Yuan, en Montana, durante el verano de 1990. Según esta investigación, los visitantes manifiestan actitudes negativas ante la visita de zonas donde la explotación forestal deja a la vista amplias áreas deforestadas. El estudio sirvió para proponer vías que mitigaran el impacto negativo de la explotación forestal sobre el turismo: habría que talar regiones más pequeñas, minimizar los efectos de la erosión y maximizar las posibilidades de que los visitantes vieran el rebrote del bosque (Yuan & Yuan, 1995).

En este sentido, la Confederación Helvética tiene muy claro que la importancia que el bosque supone para el turismo va mucho más allá de una simple cuestión estética o anodina. El bosque suizo forma parte de un paisaje que debe mucho a la mano de las personas. Sin él, los riesgos naturales como avalanchas o deslizamientos de pendientes amenazarían las vías de comunicación y las infraestructuras dedicadas al turismo. Todo esto sin tener en cuenta el papel de primer orden que juegan en la fijación del dióxido de carbono, con lo que este gas supone para el efecto invernadero (Confoederatio Helvetica, 2002).

En el caso de Uruguay, el incremento de las plantaciones de eucaliptos para la obtención de madera supone un cambio drástico y de consecuencias medioambientales muy importantes respecto al estado climático representado por una pradera tipo pampa. Pero, como dice Carlos Pérez Arrarte, ingeniero agrónomo adscrito a la Universidad de la República Oriental del Uruguay, también

*"es posible hipotetizar que esta "agresión visual" para el poblador local adulto, que creció en el marco del paisaje prístino, es una de las bases de cierta animosidad popular que existe contra el nuevo rubro productivo que se abre paso en el escenario nacional" (Pérez, 2000)*

Desde su punto de vista, el poblador nativo, con raíces en la cultura del gaucho pampeano, apreció siempre la visión de un horizonte visual ubicado a una larga distancia de su posición en el terreno. A pesar de que aún no cuenta con estudios sistemáticos de percepción ambiental, Pérez Arrarte afirma que hay numerosos indicios aislados para pensar que esa pérdida de visión provocada por las plantaciones de eucaliptos está en la base del sentimiento de agresión visual que se ha instalado entre los pobladores nativos de las zonas rurales uruguayas.

Es el mismo Pérez Arrarte quien nos indica que otro impacto socioeconómico de este cambio ambiental va a tener lugar sobre el agroturismo, actividad que está mostrando una fuerte

expansión y potencial para el futuro del desarrollo rural uruguayo.

Por eso nos parece correcto que el Plan Forestal Español contemple entre sus objetivos la integración de criterios paisajísticos en la gestión forestal (*Plan Forestal Español, documento de debate*). Máxime teniendo en cuenta que el monte se está convirtiendo en un marco necesario para el turismo de calidad (Rojas, 1999; Rojas, 2000).

De lo contrario, el estado actual nos llevaría a una paradoja muy negativa: una cierta concepción de la gestión forestal supone la desaparición del tipo de medio que se constituye como la base ecológica que el turismo de montaña valora en forma de paisaje.

La popularización de la ecología y del ecologismo en los últimos años ha dado lugar a una versión popular de esta ciencia y tendencia política que se puede resumir en la idea que la naturaleza tiene sus leyes y que la humanidad no debería intervenir en ellas. Se ha llegado a decir que el ecologismo supone la negación de la presencia humana (Roger & Guéry, 1991). Posiblemente esto sea cierto en algunos ecosistemas (la selva amazónica, por ejemplo), pero esta posición es a todas luces equivocada cuando se habla del paisaje rural y forestal europeo (Panareda, 2002; Rojas, 1999; Rojas, 2000). El medio ambiente de nuestro país es el resultado de una acción constante sobre su capa vegetal e incluso sobre el suelo. Ahora bien, en el siglo XX la revolución de los combustibles fósiles, los cambios en los usos de los montes y montañas y el abandono rural han dejado que nuestros bosques crecieran sin apenas control. Un bosque que no se corta, que no se carbonea no es más que una inmensa pira, a menudo impenetrable, que espera una chispa para arder completamente.

---

### **El crecimiento del bosque pirenaico**

En el Pirineo catalán, el volumen de la masa forestal aumenta casi diez veces más de lo que se extrae mediante talas. Esto supone un incremento de unas 2.000 hectáreas arboladas al año, según cálculos de Francisco Cano, citados por el periódico *La Vanguardia*.

Las causas de este avance del bosque se encuentran en el abandono del mundo rural y la desaparición de zonas de pasto. La utilización agrícola y ganadera de estos espacios ha dejado de ser rentable después de la denominada revolución de los combustibles fósiles y de la pérdida de prestigio económico y social de la explotación agrícola en zonas montañosas.

Actualmente, sólo un 10% de lo que nos da el bosque pirenaico está siendo aprovechado. Mientras tanto, y de forma paradójica, Cataluña debe recurrir a la importación de unos 670.000 m<sup>2</sup> de madera obtenidos en zonas cuya explotación es claramente insostenible.

El incremento de árboles en nuestros bosques, en un contexto de no gestión, hace que muchos de los ejemplares sean raquíuticos y que compitan los unos con los otros para sobrevivir. En los bosques viejos, diversos problemas sanitarios y algunas plagas se ensañan con los grandes ejemplares arbóreos.

Paradójicamente, la situación se invirtió desde principios hasta finales del siglo XX. Si en los primeros años el problema era la sobreexplotación forestal, a finales de siglo el riesgo deriva de su abandono.

*La Vanguardia*, 7 de julio de 2002.

---

La explotación tradicional de nuestros bosques mantenía el nivel de biomasa en unos valores

relativamente bajos, con lo cual los incendios eran más fácilmente controlables. Hoy en día, si no se interviene y se elimina esta biomasa sobrante, tendremos graves problemas de biodiversidad, de incendios forestales, de funcionamiento de los ciclos del agua, etc.

Pero la mayor parte de la gente nos sentimos heridos cuando vemos u oímos una motosierra en nuestros montes. Nos da la impresión que la situación climática de ese espacio va a ser alterada, cuando en realidad no se puede hablar de clímax, puesto que falta la acción de una especie muy importante, posiblemente la que representa una importancia mayor: la humanidad. Nuestros bosques no pueden regirse por un supuesto estado de clímax, en cuya definición hallamos, de forma expresa, la no presencia humana, sino que necesitan encontrar lo que se ha venido a llamar el antropoclímax. De ahí que sea necesario tomar medidas y que nos parezca esperanzadora la iniciativa del Plan Forestal Español.

La importancia del tema es tanta que se ha llegado incluso a plantear que se podría dedicar una parte de los impuestos recaudados en nuestro país a estos menesteres, puesto que el mercado no puede reajustar la situación (Rojas, 1999). Hacen falta unos ciertos "jardineros" que consigan los resultados ecológicos que antaño conseguían ganaderos, campesinos, campesinas y explotadores forestales. En este sentido, los agricultores y agricultoras son los mejores aliados en la conservación del paisaje (Bardolet, 1995, 79; Ros, 2002). De lo contrario, no sólo está en peligro el medio ambiente, sino también el paisaje: la dinámica en la colonización de espacios naturales lleva a la aparición de bosques que ocupan el lugar de prados y campos. Cabe señalar que tienen mayor atractivo los prados y campos que no los bosques cerrados e impenetrables (y que además contribuyen en mayor grado a la biodiversidad).

La comparación de fotos de hace 50 o 100 años con la situación actual nos muestra como ha crecido el bosque en nuestras latitudes y como se ha recuperado. A poco que se vague por nuestra geografía, nos daremos cuenta que lo que a simple vista nos parecen bosques seculares fueron hace 100-200 años bancales y campos de cultivo. Entre los árboles del bosque se oculta un paisaje humanizado muy poco conocido que va desapareciendo poco a poco. Para mantenerlo sería necesario potenciar las cabañas de ciertos animales como cabras y ovejas, pero seguramente habría que intervenir directamente con actitudes que dieran la forma esperada a nuestro mundo forestal. La Unión Europea así lo entendió en el momento en que dentro de la Política Agraria Común no distinguió entre acciones destinadas a mejorar el medio ambiente y actividades que aseguraran que los visitantes podrían encontrar un paisaje en las condiciones que esperaban (Roger, 1997).

Aunque éste sea un problema que afecta a buena parte de las zonas de montaña europeas, podemos centrarnos en un caso que resulta ejemplar. En algunas zonas montañosas de Austria la bajada en el precio de venta de la leche y la carne de vacuno ha empujado a muchos ganaderos a abandonar la explotación de los prados. De esta forma, un gran número de hectáreas corre el peligro de perder sus valores paisajísticos. Por ello, el gobierno austríaco ha debido dedicar algunos fondos económicos al mantenimiento y reconstrucción de estos prados y a cualquier otro proyecto turístico que pudiera aportar mayores ingresos a los ganaderos y así evitar que abandonaran completamente el tipo de explotación que realizaban y que era la que había dado forma a su medio ambiente (Alp Media Bulletin, 22. Agosto 2002. P. 3).

En este sentido, la recuperación de las rutas de trashumancia de nuestro país sería un buen

sistema que, además de mantener limpias las montañas y reducir los riesgos de incendios y aludes, contribuiría a la preservación del paisaje de los lugares por donde discurren. De no tomarse medidas, la pregunta es clara: ¿cómo podrá subsistir el turismo sin el paisaje creado por la ganadería? (Ros, 2002).

## **El mundo de los safaris**

¡Curiosa pregunta! Quizá tanto como esta otra: ¿Cómo podría subsistir el ecoturismo de safaris fotográficos sin animales salvajes?

Consciente de la importancia que el turismo tenía para su economía, en 1977 Kenia decidió prohibir la caza de grandes animales. A consecuencia de esto, la población animal aumentó de forma considerable, hasta tal punto que estos empezaron a representar un problema para la agricultura (con la cual competía por el disfrute de algunos recursos). A partir de aquí, algunos sectores de la población keniana empezaron a desconfiar del turismo. También aumentó la práctica de la caza ilegal como forma de obtener recursos extraordinarios y la explotación sin control de los recursos forestales. La naturaleza estaba en peligro, y el turismo con ella, puesto que las comunidades locales mostraban una gran antipatía hacia la fauna que tantos visitantes atraía (Musila, 1997, 37-38).

La protección de la fauna local era necesaria, o casi, para la economía keniana, altamente dependiente de los ingresos turísticos. Pero esa fauna que atraía cientos de miles de turistas no formaba parte del paisaje africano deseado por la mayoría de residentes, sino de la imagen de la naturaleza salvaje propia de europeos y americanos. Estos, sentados cómodamente ante los reportajes que constantemente programa la televisión sobre los parques africanos, han acabado amando a estos animales.

Para los kenianos, la cuestión era un tanto distinta, pues significaban un conjunto de especies competentes en su ecosistema. De esta forma, cuando en 1989 se creó el Kenya Wildlife Service, este servicio tenía dos objetivos aparentemente contradictorios: proteger la flora y la fauna autóctonas y proteger a la población de los daños causados por esa misma fauna salvaje, todo ello en un marco de desarrollo económico sostenible (Musila, 1997, 39).

Una de las cosas que hubo que poner en marcha fue un proyecto educativo que hiciera ver a los agentes implicados que un león daba mucho más rendimiento vivo que muerto y que mantener su hábitat era más rentable que explotarlo agrícolamente. A partir de aquí, incluso se llegaron a crear unidades contra la caza furtiva, que actualmente se considera casi controlada. En el caso de la vecina Zambia, el gobierno se encarga de asegurar que el 35% de los ingresos turísticos llegue a los agentes locales implicados en la conservación del medio (Musila, 1997, 39).

## **El *spam* urbano**

Aunque el concepto de paisaje urbano es bastante reciente, no podemos ignorar que algunas ciudades o partes de éstas se constituyen en importantes objetos de contemplación estética y

que como tales son aprovechados y demandados por los distintos agentes implicados en el sistema turístico. Desde este punto de vista, la proliferación de algunos elementos urbanos acaban por depreciar el valor estético (y por lo tanto monetario) de estos destinos.

El término *spam* hace referencia a una cadena norteamericana de comidas rápidas, pero en el campo de la comunicación digital se emplea para referirse a la publicidad indeseada que se recibe fundamentalmente a través del correo electrónico. En cierto sentido, su traducción podría ser *publicidad-basura*. En el contexto de nuestro trabajo, empleamos la expresión para referirnos a la contaminación visual debida a distintas formas de publicidad estática o dinámica.

Un paseo por las calles de la comercial Andorra o por cualquier pueblo o ciudad francesa nos permite hacernos una idea sobre el problema que queremos llamar la atención. Las calles de los países desarrollados están llenas de publicidad que intenta convencernos de que el producto que ofrece es mejor que el de la competencia. Paradójicamente, la tenemos tan a mano que se nos hace difícil verla. Está en los autobuses, en el metro, en las vallas publicitarias, en los medios de comunicación, en internet; llama a la puerta de nuestro piso, nos visita a través del hilo telefónico o de las ondas de radio; incluso hay casos en que pagamos por comprar un producto publicitario. Algunas cadenas de televisión han llegado incluso a emitir programas monográficos dedicados a la publicidad.

Ante tal invasión, algunos sectores se han organizado para acabar con esta forma tan lucrativa de contaminación. Es el caso de Paysages de France, una organización sin ánimo de lucro nacida el año 1992, con sede en Grenoble. Su objetivo consiste en "*luchar contra la polución visual de los paisajes urbanos y no urbanos*". Entre los miembros de honor que la componen figuran artistas e investigadores tan reconocidos como Edgar Morin o Gilbert Durand. Su posición pública consiste en defender el paisaje como parte amenazada de nuestro patrimonio cultural y natural a través de acciones de concienciación y de defensa jurídica y política.

Entre sus campañas figura una lucha contra la proliferación de vallas publicitarias ilegales, haciendo cumplir las leyes relativas a la protección del paisaje (recordemos que Francia cuenta con una ley de paisaje) a la vez que intenta aumentar los elementos jurídicos para conseguir sus fines (se puede conseguir más información en <http://paysagesdefrance.free.fr>).

En Francia se calcula que entre un tercio y la mitad de los dispositivos de publicidad se han instalado de forma irregular. La entrada a cualquier ciudad francesa es irreconocible, en buena parte "gracias" a la publicidad. Parece como si las grandes urbes se contentaran con tener un centro arreglado y protegido, pensado también para el consumo turístico, mientras que las afueras pudieran ser pasto del más fuerte. Como dice Philippe Val (1994), Francia sería muy bonita, si no fuera por las vallas publicitarias que la adornan.

Sin embargo, Val (1994) detecta una pequeña luz de esperanza, pues en los últimos años:

- De los 2.380 paneles publicitarios que había en Nantes, un millar han sido desmontados por orden de la Alcaldía.
- En Rennes, de 1.100 se han retirado 220

Fuera del continente europeo, en el condado de Fairfax (Virginia, Estados Unidos), el *Annual Report on the Environment 2001*, elaborado por el Environmental Quality Advisory

Council, continúa recomendando que se autorice la creación de un cuerpo de voluntarios debidamente entrenado y autorizado para dismantelar los anuncios instalados ilegalmente en la vía pública. Además, recomienda dedicar a la misma finalidad a aquellas personas condenadas a cumplir servicios comunitarios y emplear a personal adicional con idéntico fin.

En estos casos, como en tantos otros, lo que está en juego es el modelo social. ¿Hay que poner reglas al mercado? Algunos expertos afirman que hay zonas que no pueden dejarse al libre albedrío del mercado o a la presión de los grupos empresariales. De hecho, unos cuantos carteles pueden tener un gran impacto en zonas de alto valor paisajístico. Especialmente porque, además de los efectos estéticos y paisajísticos, se ha asociado a la contaminación visual un incremento del estrés por sobrecarga de información, fatiga cognoscitiva y serias repercusiones sobre la seguridad vial. Recordemos que no hace muchos años, en nuestro país se vivió una situación semejante que obligó a retirar todas las vallas publicitarias que crecían alrededor de las carreteras.

Todo esto sin contar con la pérdida de identidad que supone la homogenización de la publicidad de ciertas multinacionales prácticamente por todo el mundo. Ante un mundo tan conocido y despersonalizado, el lugar del paisaje es ocupado por un no-lugar: un espacio constituido para fines de transporte, comercio u ocio que conlleva una serie de relaciones típicas entre los individuos y ese espacio (Augé, 1995, 98). Desde ese momento, el dispositivo espacial o el paisaje deja de expresar la identidad del grupo; ante gente que está de paso, el viaje construye una relación ficticia entre mirada y paisaje (Augé, 1995, 91).

Pero además, algunas formas de publicidad suponen graves problemas para algunos ecosistemas: los anuncios de Coca-Cola y Pepsi pintados en las rocas que flanquean más de 50 kilómetros de carreteras en el Himalaya están hechos con unas pinturas que matan los musgos y otros microorganismos, hasta el punto que la Corte Suprema de la India ha tenido que establecer una comisión para evaluar la extensión de estos daños (AlpMedia, 27-30. Octubre de 2002, p. 4).

## **El sol y playa tropical**

El turismo consiste en vender sueños, no necesariamente en viajar (Schouten, 1997, 56). Si muchos sueños producen ingresos monetarios, está claro que los desplazamientos también sirven para eso. De manera que existe un gran interés en poder ofrecer un producto atractivo en un marco extraordinario. Cuando ese marco no tiene suficiente "extraordinariedad" hay que inventarla o, lo que es lo mismo, enseñar al visitante a leerla en el ambiente que visita. De esta forma, a lo físico se le añade una dimensión nueva, metafísica; un sueño. Y a veces, como decía Goya, el sueño de la razón produce monstruos.

Analicemos uno de esos sueños, el de las playas tropicales.

Una playa de arena blanca, junto a un mar azul, límpido y transparente. Unas palmeras, en el lado izquierdo de la fotografía. El cielo, azul, con alguna nube de algodón blanco. Algún

parasol. Personas paseando por la playa, tomando el sol; están de vacaciones.

Esta imagen se repite de un extremo al otro del globo. La vemos en los folletos con que las grandes agencias de viajes pretenden vendernos paquetes para visitar Puerto Rico, Cuba o la República Dominicana. La encontramos de nuevo en imágenes del Caribe mexicano (Cancún) o de Venezuela. Y algo parecido nos espera, también, en las islas Maldivas, en las Seychelles, Isla Mauricio. Incluso en Kenia, en Sri Lanka, Malasia o Bali.

Pero en realidad, ¿dónde está esa playa soñada?

Si la fotografía no nos miente, estas playas se encuentran casi por doquier. Del sudeste asiático al Caribe, de la India a Madagascar. Allí donde un cierto clima y una configuración geológica determinada han posibilitado el encuentro entre el mar y la tierra. Allí donde, además, las palmeras pueden vivir. Pero estas playas están sobre todo en la mente del fotógrafo, del publicista, del agente de viajes, del turista, del comprador de vacaciones en paquetes; casi de todo el mundo, al menos occidental.

Seguramente existen físicamente (no es probable que se trate de una ilusión virtual) y seguramente en los lugares que los catálogos de viajes nos indican. Pero es nuestra mirada, la mirada del turista, lo que nos hace verlas repetidas por doquier. Y las vemos en todas partes porque la imagen con que se nos presentan sirve para vender vacaciones, placeres personales o distinción social. Desde este punto de vista, no podemos considerarlas solamente como algo físico. Algo metafísico hay en ellas.

Algo metafísico hay en ellas, pero ¿qué?

Para responder a esta pregunta, lo mejor será ir por partes.

Todo empezó recogiendo imágenes de playas de ciertos lugares tropicales o subtropicales. Destinos tan lejanos entre ellos como la isla Margarita, en Venezuela, las islas Seychelles, en el océano Indico, o Bali, en Indonesia, se ofrecen a la clientela turística occidental con imágenes parecidas.

Estas imágenes descansan sobre dos polos, uno físico y otro social:

1 - En el aspecto físico, como ya hemos insinuado, todas las playas analizadas presentan superficies de arena blanca, cocoteros o palmeras, aguas azul turquesa transparentes y algunas otras características menos importantes.

Sobre este escenario, algunos elementos contruïdos, como chamizos, entoldados o pequeñas embarcaciones, sugieren la presencia humana. Ahora bien, aún en el caso de los pequeños barcos de pescadores locales, nada en la fotografía sugiere un ambiente de trabajo. Al contrario, una paz calmosa y monótona se desprende de la imagen.

Esta paz ni tan siquiera se ve interrumpida por los elementos naturales: jamás una nube amenaza el cielo, la lluvia no aparece ni por asomo; el sol, un sol radiante, obliga a algunos personajes a descansar en la sombra. En los países sometidos a los regímenes monzónicos, la estación de las lluvias es ignorada sistemáticamente por los publicistas.

2 - Pero toda esta imagen de los lugares físicos se da junto a una representación del mundo social muy concreta.

La variedad social se resume a dos papeles básicos: oriundos y turistas, ambos altamente estereotipados.

Para los turistas, el mundo social que estas fotografías insinúan se resume a un mundo de descanso, habitado por personajes de aspecto agradable (desde el punto de vista occidental) en actitudes ociosas. En algunos casos, estos personajes sugieren escenas que más o menos insinúan una provocación de raíz claramente sexual.

La imagen de los oriundos, por su lado, se basa en los aspectos más externos y folclóricos de su cultura. En algunos casos, como Cuba, por ejemplo, la imagen de los habitantes de este país caribeño ignora sistemáticamente la imagen de una de los países más pobres del planeta.

Dicho esto, y a fin de entender la representación que el mundo occidental tiene de estos destinos de sol y playa, sería interesante analizar los discursos explícitos utilizados por algunos de estos destinos para promocionarse. Veamos algunos casos concretos:

- Cuba: "Venga con nosotros y descubrirá un paraíso en las tranquilas aguas del Caribe" (catálogo Siboney Tours, 1990).
- Cancún: "paradisíacas islas y playas, en las que podrás descansar al sol o practicar tu deporte acuático favorito" (catálogo Soltour, 1997).
- Isla Margarita: "Caribbean beaches, crystal clear waters, sun shine all year long... paradise" (documento web, 2002).
- Islas Maldivas: "Cocotiers, eau bleue et tiède, sable blanc... un paradis inoubliable" (catálogo Club Med, 1987).
- Tailandia: "playas paradisíacas de gran belleza con arena blanca y aguas cristalinas" (según un catálogo de Soltour, 1997)

Del Caribe al sudeste asiático, pasando por el océano Indico, el paraíso está presente en todas estas playas. Una rápida visión nos podría llevar a pensar que estamos ante un caso de utilización de un concepto o palabra sin conciencia de su significado. Pero aquí hay mucho más que eso.

No se trata de que el o la publicista haya llevado demasiado lejos la metáfora del paraíso, ni de que esté utilizando un recurso fácil (aunque estos aspectos no se pueden descartar completamente). Más bien estamos ante un hecho que nos lleva muy atrás en la historia occidental.

La creencia en la existencia de un lugar originario y apacible no es exclusiva del cristianismo, pero fue esta religión la que impulsó esta creencia en las culturas occidentales. La historia se encarga de demostrarnos que la creencia en la existencia de un paraíso terrestre se expandió en la edad media y continuó durante la moderna (Graf, 1892; Delumeau, 1992). También sabemos que fue una de las representaciones que los colonizadores españoles y portugueses tenían para representarse el nuevo continente (Buarque, 1987) y, también durante la edad moderna, se utilizó para explicar y comprender la imagen de la montaña de Montserrat (Roma, 2002c).

La Biblia y su posterior interpretación hacían de este lugar un remanso de paz donde la meteorología no era nunca adversa, donde siempre había luz solar, el clima era cálido, el agua y la vegetación abundante. Socialmente, era el lugar donde no era necesario el trabajo, donde las enfermedades no amenazaban a nadie (Graf, 1892).

Es precisamente esta imagen, quizá un poco menos sacralizada, la que nos sugiere las palabras "paraíso" o "paradisíaco" que hemos visto aplicadas a nuestros destinos turísticos. De hecho, la idea del paraíso es una de las más importantes para el funcionamiento del turismo (Aoun, 2002) y, como vemos, no ha sido inventada por los/las publicistas. Estos únicamente la utilizan y la reinventan. Y la construyen y reconstruyen cuando nos quieren dar a entender:

- Un estado de placer constante que a veces se manifiesta a través de insinuaciones sexuales
- Una situación climática y atmosférica en que no hace ni frío ni calor y donde las tempestades no existen
- La falta de problemas i especialmente de necesidades que obliguen a trabajar
- La presencia constante de agua y árboles
- Un estado natural supuestamente virgen

Como representación socialmente construida, la imagen del paraíso se adapta muy bien a aquellos destinos en los que encontramos playas tropicales o subtropicales con arena blanca, aguas transparentes, cocoteros y épocas del año o momentos del día de clima benigno. Pero, como hemos defendido anteriormente y como ahora vemos de forma diáfana, la realidad no se construye únicamente a partir de su polo objetivo. La realidad es, a la vez, objetiva y subjetiva, un constructo social muy ligado a la historia social y cultural.

Esta es la imagen global del turismo de sol y playa tropical.

## **Los cruceros**

Los mismos mares tropicales son surcados por algunos de los cruceros de mayor atractivo del planeta, especialmente en el caso del Caribe. Aquí, curiosamente, la imagen de la playa casi no es utilizada para atraer a los posibles clientes. Se ha dicho, no sin razón, que en los cruceros el destino y el medio de transporte se identifican. La gente decidiría emprender un crucero por el tipo de vida de que puede disfrutar a bordo de auténticas ciudades flotantes. De vez en cuando, alguna escala permite conocer lugares lejanos.

Pero en este punto, el papel de los publicistas resulta un tanto difícil. Se podría dar la paradoja que la promoción de cruceros utilizando imágenes paisajísticas de los lugares de escala, en lugar de incrementar el deseo por enrolarse en un buque y empezar a navegar, acabara generando el gusto por visitar los lugares donde estas naves hacen sus escalas. Especialmente si el producto crucero es más caro que un paquete con destino a alguna de las zonas costeras que se visitan. Así, por poner un ejemplo, el esfuerzo de promoción de alguna de las compañías que operan en el Mediterráneo podría acabar creando un grupo de clientes con un gran deseo de consumir algunas de las escalas propuestas, como podría ser por ejemplo la isla de Mallorca. Quizá por eso la industria de los cruceros no tiene mucho interés en ofrecer imágenes paisajísticas.

En nuestra investigación, lo más cercano al paisaje que hemos podido detectar ha sido la contemplación de la bóveda celeste desde la cubierta del transatlántico en una noche estrellada.

Que dicho sea de paso, nada tiene que ver con el estudio de la astronomía.

En el mundo de los cruceros, una imagen artificial –el trasatlántico- es vendida como lugar de destino. En el turismo de sol y playa tropical, la imagen del medio es reconstruida para adaptarse a las exigencias de un cierto segmento del mercado. Esta construcción medial de la realidad no solamente afecta a los lugares por donde los/las turistas se desplazan. También llega a proyectarse sobre los/las residentes, a la vez que éstos/éstas elaboran su propia imagen tipificada de los visitantes. El proceso se cierra cuando, como veremos a continuación, turistas y anfitriones acaban convertidos en parte del paisaje y de la imagen del lugar de destino.

## El tipismo

Como dice Agustín Santana (1994b), y como ya hemos comprobado en diversas ocasiones, algunas imágenes creadas para el consumo turístico suelen diferir de la imagen real del entorno, aunque desde nuestro punto de vista quizá sería más conveniente explicarlo de otra forma, es decir, haciendo referencia a la constitución ecosimbólica de la realidad. Dejando de lado las discrepancias que esto implica a nivel físico, que ya hemos analizado con más o menos profundidad a partir del caso de las playas tropicales, fijémonos ahora en las modificaciones a nivel de costumbres, comportamientos, labores o tradiciones.

Para ello, partamos de la idea de que todo turista tiene unos estereotipos previos, muchas veces formados o reforzados por otros agentes implicados en la práctica turística (sus iguales, las agencias de viajes, los medios de comunicación, etc.). Estos estereotipos incluyen aspectos que tienen que ver con el paisaje, las costumbres e incluso los comportamientos pertinentes en ese medio.

A su llegada al lugar de destino, los visitantes esperan que todo se desarrolle más o menos como suponen y los alfareros de Chipude (La Gomera) se ven obligados a representar una y otra vez su forma "tradicional" de trabajo. Ante tanta demanda, debieron incluso ampliar y acondicionar sus instalaciones para albergar a un número creciente de visitantes. Asimismo, los pescadores de la playa de Mogán (Gran Canaria) son vistos por los/las turistas que los visitan como algo "auténtico", y a ello ha contribuido en buena medida el papel de los/las guías turísticos (Santana, 1994a). De hecho, estos alfareros y pescadores se han convertido, por obra y gracia del sistema turístico, en partes del paisaje. Algo que, igual que la playa o el Teide, está ahí y hay que conocer, consumir visualmente. La realidad social de unos y otros queda escondida tras ese marco estético: los artesanos del cristal que representan su oficio en el Pueblo Español de Barcelona son tan postizos como la réplica de la puerta de las murallas de Avila con que se abre este recurso turístico. Lo que nos interesa de ellos son las formas, los vestidos, los utensilios; no la extraordinaria precariedad de su trabajo "fuera del tiempo". De hecho, están allí porque nosotros (los/las turistas) también estamos en el mismo sitio y en el mismo momento.

Por otro lado, tampoco a estos agentes locales que observamos en nuestros ratos de ocio -*barman*, camarero, recepcionista, conductor de autobús- no les interesa romper el rigor escénico, pues saben que no tendrán tiempo ni posibilidades de establecer una relación auténtica con sus visitantes. Tienen que representar su función para sobrevivir y, de ese modo,

los turistas son vistos como algo despersonalizado, algo que sólo produce algunos ingresos. Así, la oportunidad para el encuentro entre dos culturas distintas que podría representar el turismo se desvanece (Santana, 1994a).

Por ello, los/las guías y otros actores sociales aleccionan a otros agentes turísticos que están en contacto con los visitantes sobre cómo deben actuar ante éstos (Santana, 1994a). Este mismo 2002, el ayuntamiento de Salou (Tarragona) acaba de poner en marcha una campaña que pretende fidelizar a sus visitantes intentando ofrecerles una cara amable y simpática. La campaña se dirige a los profesionales vinculados al sector turístico, como camareros, recepcionistas, informadores, monitores, comerciantes y taxistas, a los cuales se pide que den un buen trato a los extranjeros: un saludo, una sonrisa, tres palabras en inglés... (*La Vanguardia*, 7 de julio de 2002).

Por esta vía, los/las residentes acaban convirtiéndose en partes del paisaje o, por lo menos, de la imagen que los visitantes esperan encontrar a su llegada al punto de destino. (Recordemos que esto es lo que pasó con los campesinos en la pintura producida para la *gentry*.) Aunque este proceso no siempre está exento de malentendidos: en cierta ocasión, los residentes de Surama sirvieron de anfitriones a un grupo de estudiantes que se albergaban en un centro de ecoturismo cercano. Los amerindios, esmerándose para hacerlos sentirse bien recibidos, escenificaron una danza y les enseñaron cómo vivían. Sin embargo, los turistas mostraron una gran falta de respeto por la cultura amerindia vistiéndose muy informalmente y mostrando poco interés por su cultura (Eberlee, 2002).

Como muestra Lisón para el caso del valle de Gistau, ante el desarrollo turístico, la tradición se convierte en un medio para atraer recursos económicos y los carnavales y los bailes típicos se recuperan o modifican para adaptarse a esos nuevos agentes que son los/las turistas (Lisón, 1992). Con ello la cultura se hace medio y los residentes parte del paisaje local para satisfacer la mirada turística. ¿No se visita el barrio de Harlem cómodamente protegidos en el interior de vehículos blindados que permiten disfrutar del exterior, personas incluidas, como si fuera un auténtico paisaje?

## **Turistas como parte del paisaje**

En el mismo sentido, también los propios turistas se convierten en objeto paisajístico para otros visitantes. Por lo menos esta es la conclusión a la que llegamos después de consultar distintos catálogos de agencias de viajes. En casi todos ellos, junto a fotos que nos permiten entender -en realidad nos enseñan cómo tenemos que mirar- cómo es el lugar de destino, encontramos fotografías de personas en actitudes ociosas, irradiando felicidad por los poros de la piel y, muchas veces, sugiriéndonos una velada incitación sexual. Más que estar en el lugar de partida, estos personajes -que siempre corresponden a nuestros ideales de belleza- semeja que estén en el lugar de destino y que tengan que convertirse en nuestros compañeros de estancia. No es extraño verles junto a fotografías de los monumentos o rincones naturales más notables del país. De hecho, la introducción de visitantes en las fotografías y dibujos no fue posible hasta que se desarrolló una determinada forma de viajar que en nuestros días llamamos turismo. Hoy en día, es la imagen mayormente ofrecida por los turoperadores. Tenemos un

ejemplo en el caso de la República Dominicana. Allí, un estudio (Palmer, 2000) ha revelado que, durante el año 2000, el 56% de las imágenes empleadas en los folletos de los turoperadores británicos contenían únicamente turistas. Este número contrasta con el poco más del 4% en que sólo aparecían residentes y el 30% en que no aparecía nadie. A juzgar por estos datos, los británicos parecen demandar lugares donde encuentren a otros viajeros (británicos, *of course*).

De hecho ese/esa turista que aparece en la foto de la revista o del folleto que nos brinda la agencia de viajes no tiene personalidad o, en cualquier caso, tiene la personalidad que nosotros le proyectemos. A nadie se le escapa que normalmente se trata de modelos publicitarios contratados para aparecer en una composición que será repartida en infinidad de destinos. Son un cuerpo, una forma que ocupa una superficie plana en la fotografía, a la que nuestro deseo de viajar debe suplantar por unos breves instantes. Si en esa proyección nos sentimos cómodos, será más fácil que decidamos comprar el paquete que la agencia nos ofrece. Este suplante momentáneo va a tener continuidad en nuestra visita al lugar y nos comportaremos tal como imaginamos al principio.

Una vez allí, seremos para los demás como maniqués en movimiento, como los modelos de la fotografía, algo distante y a la vez cercano; una parte del paisaje. Imaginarnos en ciertos destinos sin turistas nos hace pensar en que nos equivocamos de lugar o de momento: hay destinos que tienen que estar habitados por otros Nosotros. Y en algunos casos, serán nuestra tabla de salvación y los que nos permitirán seguir pensando que a pesar de todo, somos normales. Esto es así, especialmente, en destinos lejanos o considerados exóticos, donde los Otros somos nosotros y más nosotros nos hace menos distintos, menos Otros.

En este punto, los mismos visitantes pueden pasar de ser parte del paisaje a elemento perturbador. En primer lugar, cuando son muchos y nuestro dintel de capacidad de carga perceptiva es superado ampliamente. Pero también cuando, estando Allí, les oímos hablar en nuestro mismo idioma o vestir una ropa que identificamos con nuestra ciudad, o conducir un coche con matrícula española, etc. Es en esos momentos que esos visitantes están de más, desentonan con el paisaje que nos rodea. Su presencia es, en cierto sentido, insostenible.

En otro sentido, los/las turistas forman parte de la imagen típica de las personas que trabajan en el sector turístico. Para ellos y ellas, se trata de gente anónima que está de paso y gracias a la cual pueden justificar un sueldo y unas actitudes. Buena parte del encanto de las Ramblas de Barcelona se debe al ambiente cosmopolita que se respira en ellas, ambiente que proviene, en gran parte, de la presencia constante de turistas (e inmigrantes). Quizá por eso se dé una discrepancia entre la imagen objetiva y subjetiva del lugar en cuanto a la seguridad ciudadana. Las Ramblas son el punto más conflictivo de la ciudad de Barcelona, en función de los delitos que se cometen en este escenario, especialmente a causa de la presencia de carteristas. En cambio, los habitantes de la ciudad no consideran este paseo como uno de los de peor fama de Barcelona (datos de la primera mitad de la década de los ochenta). Como indicaron Aguirre, Pié y Sabaté (1990, 18-19), esta diferencia se debe en buena medida a la diferencia en el tipo de sujetos afectados por la inseguridad ciudadana (en las Ramblas son fundamentalmente turistas extranjeros) y el sentido de la apropiación ciudadana de los espacios.

También algunas infraestructuras pensadas para el turismo acaban formando parte de la imagen del lugar como si fueran un elemento más del paisaje.

En el medio natural tenemos muchos casos, pero nos contentaremos con comentar el caso del teleférico de Fuente Dé, en Picos de Europa. "Integrado" por el turismo en el paisaje natural del lugar, esta infraestructura es visitada y percibida como una parte de ese paisaje que hay que fotografiar.

Lo mismo sucede con el *Train Jaune*, el tren amarillo que enlaza Perpiñán con la Tour de Carol, en el Pirineo francés. En este caso, incluso algunos elementos de la infraestructura viaria, como por ejemplo el puente Sejourné, han pasado a formar parte del paisaje de este valle pirenaico y como tal aparece representado en libros, revistas o postales.