

Turismo y modernidad: del diseño objetivo a la construcción del imaginario

Silvia Segarra Lagunes

Profesora del Departamento de Dibujo, Universidad de Granada

Diseñadora Industrial/ Maestría en Arquitectura-Restauración de monumentos

Doctora en Historia Del Arte.

Introducción

El turismo es un fenómeno de la modernidad y, tal como lo conocemos hoy, tiene su origen en las primeras décadas del siglo XX. La enorme difusión reciente de los viajes de placer, gracias a los avances en los medios de comunicación, ha significado importantes cambios en la forma de percibir tanto el propio espacio como los espacios lejanos, idílicos, a los que cada vez más público puede acceder.

La recreación de instalaciones físicas a partir de imágenes abstractas elaboradas por los promotores de viajes ha sido durante muchas décadas la base del turismo, de la planificación de los viajes a los objetos de diseño que sirven a ese fin. Los aspectos de confort van de la mano de construcciones visuales que adelantan parte de las novedades que promete el viaje y las maravillas que van a poder contemplarse, maquilladas de forma que cualquier elemento contrario al disfrute está vetado.

El objetivo de esta investigación es abordar algunos temas relacionados con la construcción del imaginario en diferentes contextos y el papel, no siempre inocente, que el diseño juega en ello, a través de imágenes gráficas, pero también de la adaptación del espacio físico para los mismos fines, en muchas ocasiones contando con la complicidad de los más diversos organismos de gestión.

En el turismo el diseño es una herramienta central, es el camino para crear imágenes icónicas de los sitios que acaban por caracterizar a los lugares de esparcimiento, a las ciudades históricas o a los paisajes rurales.

El diseñador establece los puntos de interés y la línea que un visitante ha de seguir, empezando por los impresos de las agencias de viaje y los promotores turísticos y, una vez en el sitio, a través de los objetos tridimensionales y gráficos con los que el turista convive todos los días: cartelería, regalos, recuerdos, etc.

La colaboración que el diseño hace para montar la ficción de los lugares turísticos es también el resultado del trabajo que previamente han hecho cronistas y escritores, pintores, grabadores, fotógrafos o ilustradores a lo largo de la historia.

A partir de diferentes fuentes de información y entendiendo el diseño en un espectro amplio en el que confluyen la arquitectura, el paisaje urbano, el interiorismo, los objetos y la imagen gráfica, es como pretendo encontrar la respuesta de la función del diseño en la elaboración de los iconos que definen un sitio.

El tema es muy amplio, pero en este texto quiero centrarme en dos aspectos que me parecen fundamentales: por un lado, la ciudad histórica y la construcción del imaginario a través de documentos gráficos y escritos utilizando como ejemplo Granada y la Alhambra y por el otro el diseño en su papel de constructor de nuevas realidades.

Sueño y realidad [el sueño de conocer la ficción]

El interés por conocer y describir ciudades y paisajes se remonta a las crónicas de los viajeros desde tiempos muy antiguos. Por razones de trabajo o por azar, diplomáticos, comerciantes o aventureros, observaban y con frecuencia escribían y describían los lugares, las costumbres de sus gentes, la arquitectura y sus parajes. Algunas de estas publicaciones estaban ilustradas

y otras no, pero todas ellas fueron consolidando y guiando la formación de una imagen, cierta o no, del sitio que se estaba describiendo.

La intención descriptiva conlleva al conocimiento, a la difusión y también al ensueño. El lugar común es una creación, una construcción intelectual que nos hace mirar las cosas que nos rodean de una forma determinada. Lo que vemos en un monumento como el Coliseo de Roma es, además de la realidad física, todo lo que imaginamos a partir estudios, recreaciones más o menos científicas o historias que hemos escuchado, más la infinidad de guías, revistas, programas de divulgación, películas, series de televisión, etc. “Vemos” lo que no se ve: las reconstrucciones mentales de un público entusiasta en el circo romano como las luchas entre gladiadores, los enfrentamientos entre animales salvajes o las ejecuciones de presos de diversa índole en lucha desigual con fieras o con luchadores profesionales. Lo que realmente se recrea en la mente es la posible o real forma de vida de una ciudad muy antigua.

“Miró hacia la costa dálmata. Se acercaban al puerto de Spalato, en realidad un vasto palacio convertido en ciudad. Aquí habitó el emperador Diocleciano en patios que hoy son plazas, muros que hoy son restaurantes, aposentos que hoy son apartamentos, galerías que hoy son calles, baños que hoy son atarjeas...Desde la cubierta del barco, Manuel no vio estos detalles. Vio el espejismo de la vieja ciudad imperial, la ficción de su grandeza perdida y restaurada solo por la imaginación, por el hambre de conocer mejor lo que fue que lo que es y lo que pudo ser más que otra cosa” (Fuentes 2006, 183).

Buena parte de los turistas esperan, esperamos, una ilusión, el paseo por un decorado cinematográfico del cual forman parte la población, los medios de transporte y el entorno urbano, en ocasiones como elementos indeseados, adentrándonos en mayor o menor escala en esa realidad pasajera.

El turista se guía por las imágenes que previamente ha formado en su imaginación, vinculadas a estampas fijas solo ligeramente parecidas a la realidad física, ésta en permanente mutación. La estampa se vende como auténtica, pero esa autenticidad es también construida y recreada y los lugares van aprendiendo y modificándose a partir de su propia imagen, de su

propia historia y de su propia evolución, en ocasiones a partir de hipótesis construidas sobre posibles realidades más cercanas a las creencias sobre el sitio. José Tito Rojo explica muy bien este fenómeno a partir del estudio de la evolución del Generalife y la Alhambra en diversos artículos (Casares, Tito Rojo 2003, 63-85).

La ciudad histórica debe conservar parte de esas diferentes historias que se han contado de ella y mostrarse a los visitantes de manera parecida a como se ha ido construyendo a lo largo de la historia, aunque eso signifique auto falsificarse permanentemente.

Mientras la ciudad contemporánea acepta sus propios deterioros y los actualiza y rehabilita, en la ciudad histórica el deterioro no se relaciona solamente con su decadencia física, sino con la pérdida paulatina de su auténtica evolución y el retroceso permanente a épocas pasadas que no pueden reproducirse y por lo tanto se inventan (Segarra 2019, 119-134). La ciudad del turismo y la ciudad de sus propios habitantes son totalmente diferentes, la primera es la ficticia, la segunda, la real, que pierde constantemente frente a la otra, la que debe verse, la del decorado de los folletos y el diseño.

Frente a la ciudad turística los habitantes pierden el «lugar común» que describe Marc Augé como «el que ocupan los nativos que en él viven, trabajan, lo defienden, marcan sus puntos fuertes», al mismo tiempo que se convierten en cómplices del *invenire*, invención (Augé 1992, 49-50), participando en el engranaje impuesto por los operadores turísticos: servicios de hospedaje, de alimentación, producción de suvenires, carteles, postales, espectáculos. Existe una realidad provista por su materia prima y objeto, pero que engendra «fantasías e ilusiones».

Para los visitantes la ciudad histórica es al mismo tiempo una atracción, un lugar de encuentro con personas de los más variados orígenes, culturas, creencias, que tienen los mismos objetivos e intereses similares: buscan tener nuevas experiencias, conocer cosas diferentes, vivir momentos fuera de la cotidianidad y crear una historia propia que contar, que se traduce en narraciones, conferencias, charlas de amigos, álbumes de fotos. *El viaje imposible* de Marc

Augé (1977), proporciona el hilo conductor de un tema de gran interés y actualidad y que parece imposible de detener: la consolidación cada vez más extendida de la idea que la ciudad histórica vale en relación con lo atractiva que es (o parezca), con la cantidad de gente que se acerca a ella, con las cifras de ocupación, con los puntos y centros de interés y con la imagen exótica –entendida como extraña, extranjera– que pueda representar o a los propios recuerdos.

Quienes buscan autenticidad, mirar con sus propios ojos la naturaleza, parques, playas o pueblos nativos, encuentran que la realidad no corresponde a sus expectativas: las construcciones están llenas de materiales artificiales, los objetos cotidianos son de plástico, niños y adultos llevan camisetas de clubes de futbol, beben refrescos embotellados y comen dulces y aperitivos envasados. Y a la población nativa no le gusta ser parte de los sueños de los visitantes, no quieren ser fotografiados ni ser objeto de apreciaciones etnográficas.

No, la autenticidad no está hecha para el turismo, es solo un artificio para atraer a través de eslóganes y conceptos. Y hay muchas construcciones atractivas para el turismo: lo pintoresco, lo nativo, lo natural.

Si miramos en la red, por ejemplo, “antiguo pueblo de pescadores”, encontramos cincuenta millones de entradas. Obviamente no todas pertenecen a lo que estoy buscando, que son lugares turísticos, pueblos y playas visitables que correspondan a la imagen de un pueblo de pescadores. No es sorprendente encontrarlos por cientos o por miles, en todos los países principalmente con costas, pero también hay lugares de pesca fluvial y lagos con pueblos que vivían de la pesca, o que aún viven.

El problema no es este, el asunto está en que un lugar como Rahnsdorf, en Berlín, es “un pueblo de pescadores desde hace más de quinientos años” y, de acuerdo con la página tberlin.de, es el lugar perfecto para hacer una escapada “con sus calles empedradas bordeadas por viejos castaños y sus edificios con siglos de antigüedad...”. En la misma página dan el nombre de un habitante que aún vive de la pesca y es entrevistado como la prueba de que

todo lo que se escribe del sitio es cierto. El problema es que las imágenes más antiguas que he logrado encontrar son de los años 70 y representan una playa en un lago, bañistas, barcos de recreo y arquitectura moderna y una iglesia de fondo con algunas casas de carácter tradicional, punto. El mismo escudo es de diseño reciente (1987).

En la misma clasificación está Sitges, Mojo del Jable en Fuerteventura (éste un poco mejor conservado), Eyemouth en Escocia, Los Alcázares en el Mar Menor (Murcia), Mergellina, en Nápoles, Puerto escondido en Oaxaca, México y, también en México, Acapulco, Cabo San Lucas o Cancún, sin olvidar el lago de Pátzcuaro en Michoacán, con su isla de Janitzio y sus pescadores de un pescado blanco que probablemente ya no existe y los cuales salen de vez en cuando a hacer el espectáculo de pesca con sus redes de “ala de mariposa”.¹

En este tema Marc Augé plantea un juego certero entre las realidades de ciudades ficticias (Disneylandia) y ficciones de ciudades reales: El Mont St. Michel, Watterloo: «Vivimos en una época que pone la historia en escena, que hace de ella un espectáculo y, en ese sentido, desrealiza la realidad, ya se trate de la guerra del Golfo, de los castillos del Loira o de las cataratas del Niágara» (Augé 1977, 31).

El diseño en la construcción del imaginario: Andalucía y la Alhambra [a manera de ejemplo]

Andrea Navagero, embajador de la República de Venecia en la Corte de Carlos V entre 1525 y 1528, escribió en *Il Viaggio fatto in Spagna et in Francia dal magnifico M. Andrea Navagero* (publicado en Venecia en 1563)² la primera descripción detallada de Granada después de la Reconquista. En ella elogia sus bellezas y, gracias a ella se tiene una idea más aproximada de cómo podían ser la ciudad y la Alhambra durante el último periodo del reino nazarí.

¹ Solamente unas pocas páginas de la web aclaran: “El visitante puede disfrutar durante una corta travesía de la actuación que realizan los pescadores en sus barcas, como rememoración de la pesca que se hacía antiguamente”. En <https://venues.com.mx/listing/isla-de-janitzio/> consultado 5/08/2022.

² Jerónimo Münzer, había descrito brevemente la ciudad unos años antes a partir de un viaje a España llevado a cabo 1494 y 1496, pero el texto es muy escueto (Puyol y Alonso 1924, 32-119).

Describe la geografía de la ciudad de Granada y de la ciudad palatina, la Alhambra; cómo y por dónde discurren sus dos ríos.

De la Alhambra y el Generalife describe sus palacios, patios y jardines de los que termina escribiendo “En suma, me parece que no falta á lo apacible y bellos de estos lugares sino quien los aprecie y goce viviendo entregado al reposo y tranquilidad al estudio y a los placeres que convienen a un hombre honrado, sin tener otros deseos” (Luque Moreno 2013, 340). De la ciudad elogia sus calles, casas y jardines, así como el campo y la Vega. No obstante que el libro no esté ilustrado, conforma imágenes de belleza única.

En los siglos siguientes textos, dibujos y grabados y planos de la ciudad describieron la ciudad con mayor detalle cada vez, y las imágenes gráficas mostraron de manera más clara aspectos formales a los que no podía llegar la palabra escrita. El plano de Machuca, cercano a 1532, da idea de la distribución de los palacios de la Alhambra y sus dimensiones, la Plataforma de Vico, hacia 1609, describe el entramado urbano y las colinas de la ciudad, las zonas ajardinadas y la Vega de Granada con razonable precisión y diversos grabados de los siglos XVII y XVIII muestran, cada uno a su manera, una Alhambra distinta, el grabado de Meunier del Patio de los Leones (1665), presenta más que un patio, una enorme plaza con pabellones muy altos y la escala totalmente trastocada de la real. Es el momento de inicio de la recreación de la cultura islámica de la Alhambra y el punto de partida del diseño imaginario del sur de España.

Son muchas las alhambras que se han diseñado a través de la historia, entendiendo el diseño como creación de imágenes. En los primeros libros de viajes, que a su vez se configuran como guías para los viajeros-turistas de la época, hay ejemplos muy significativos. En el *Voyages faits en divers temps en Espagne, en Portugal, en Allemagne par Monsieur M****, publicado en 1699, se incluye una serie de ilustraciones, entre ellas una del Patio de los Leones hecha a partir de las descripciones de éste en el texto:

“... où l'on peut aller tout autour fous des galeries fouteneus de colonnes d'albâtre, qui forment autant de Portiques. Il y a dan cette Cour douze figures de Lions qui jettent de l'eau par la gueule, & qui Font autan de fontaines que joüent inceffamment” (Gallet 1699, 170)³.

La descripción es muy justa, pero como resultado de la imaginación de un ilustrador que no había pisado la Alhambra, se dibuja una *court* francesa, con columnatas en el perímetro y donde puede circularse en carroza. La fuente está dispuesta perimetralmente con doce leones descomunales mirando hacia el interior del patio.

De esta peculiar Alhambra a la francesa, se pasará a finales del XVIII, pero en especial en el XIX, al salto orientalista y pintoresco, diseñando la nueva imagen de Granada que será la inspiradora del diseño moderno sobre ella.

La ciudad había sufrido un proceso de deterioro con pérdida de población y abandono de los barrios en las colinas (el Albaicín y el Mauror) y la misma Alhambra estaba en parte abandonada, pero estos aspectos, junto con el folklore flamenco, zambras, baile, cuevas, paisaje, empiezan a convertirse en los símbolos de la ciudad oriental en Occidente. Lewis, Roberts, Doré en pinturas, grabados y litografías, Glimka en la música o Washington Irving con sus *Cuentos de la Alhambra*, contribuyeron en las primeras décadas del siglo XIX a la construcción de un imaginario que sigue estando por encima de la realidad de la ciudad.

Cada texto, cada imagen, cada dibujo, cada publicación, e incluso cada fotografía, han ido creando ideas dispares de la Alhambra y de Granada, incluyendo muchas de las postales impresas en el siglo XX, anuncios, etiquetas, carteles y fantasías, con finalidad turística o no. También los libros y el diseño arquitectónico, de mobiliario, de interiores y ornamental inspirados en la Alhambra: Owen Jones publica *Plans, Elevations and Details of the Alhambra* (1835-1845), que se convierte en un libro fundamental para difundir el orientalismo en el siglo XIX. Más adelante, en 1851, él mismo proyecta y dirige en Londres la construcción del Patio Alhambra en el Crystal Palace de Paxton, a partir de un estudio detallado del original

³ “...donde puede caminarsse todo alrededor por galerías que forman pórticos y en el patio [court] doce figuras de leones que echan agua por el hocico, que hacen tantos chorros que juegan incesantemente.”

y cuya copia pretendía ser una reconstrucción filológica, como puede interpretarse a través del libro *The Alhambra Court in the Crystal Palace* (1854), en el que describe minuciosamente el proceso de los levantamientos y el estudio del patio, extraídos en parte de su estudio previo.

La difusión de imágenes y textos es tan extensa en el siglo XIX, que es muy difícil separar la realidad de la ficción. Dentro de la misma Alhambra, su director, Rafael Contreras⁴, lleva a cabo trabajos de restauración del monumento incorporando fantasías orientalistas, al tiempo que hace maquetas a escala de algunos de sus espacios y reproduce yeserías y mocárabes para comercializarlos. De sus talleres de reproducciones y de otros similares surgen infinidad de interiores alhambrenos dentro y fuera de España: el Salón árabe en el Palacio de Aranjuez, numerosas cámaras de arabescos en palacetes de la burguesía española y europea, la habitación morisca del Palacio Yusupov en San Petersburgo y una infinidad de ejemplos de inspiración alhambrena en Latinoamérica. Valga señalar que a San Petersburgo a mitad del XIX llegaron 49 cajas con vaciados de la Alhambra, probablemente de la manufactura de Contreras, enviadas por un becario de la Academia de Artes, Pavel Notbek quien estuvo en Granada estudiando la Alhambra entre 1851 y 1861⁵.

Del Patio Alhambra de Owen Jones al Pabellón *L'Andalousie au temps des maures*, de París en 1900 hay solamente un paso. El proyecto para la *Salle des Illusions* que encargaron al arquitecto Dernaz, refleja una vez más la poca solidez que hay alrededor de la Alhambra: el patio es una mezcla entre Sevilla, Toledo y Granada, incluyendo la fuente de los Leones y tiene lo que quiere verse, personajes disfrazados de moros o de gitanos que se pasean por el patio o duermen junto a las columnas, en un área de cinco mil metros cuadrados en Trocadero. Los carteles del pabellón muestran de forma clara la intención que gira en torno a la idea del sur de España.

⁴ Rafael Contreras fue director de la Alhambra durante gran parte de la segunda mitad del siglo XIX.

⁵ Referencias tomadas de documentación inédita de la Academia de Artes de San Petersburgo.

Granada es también un destino irrenunciable para los turistas en el siglo XX. Una especie de viaje de conocimiento de la cultura islámica con facilidades de acceso y cercanía. La modernidad añade algunos aspectos de estudio y descubrimiento. Muchos arquitectos y artistas de la época acuden a Granada para aprender de la sabiduría de los moros: además de las visitas, recrean escenas más o menos contemporáneas a través del arte.

Los artistas de vanguardia incorporan una visión menos folklórica y romántica de la ciudad y la utilizan como objeto de inspiración estética desde una visión moderna: las representaciones de los Ballets Rusos de Diaghilev, en los Festivales de Música y Danza de Granada de 1916, de los que se conserva una fotografía en el Patio de los Leones, la visita de Henri Matisse en 1921 o la de Luis Barragán en 1924, de las que surgen pinturas y arquitecturas que se inspiran, no necesariamente copian o recrean, “todos los [jardines] que le han seguido pretenden con humildad recoger el eco de la inmensa lección de sabiduría plástica de los moros en España” (Barragán, 1980).

La modernidad aporta, además, una interpretación nueva de aspectos que antes eran pintorescos: el cante jondo y el flamenco se convierten, gracias al Primer concurso de Cante Jondo llevado a cabo en 1922 en Granada, en una modalidad de expresión nacional con el apoyo de figuras importantes del arte y la intelectualidad: Manuel de Falla, Joaquín Turina, Adolfo Salazar, Federico García Lorca, Ignacio Zuloaga, Alfonso Reyes, Manuel Ángeles Ortiz, Igor Stravinsky, Maurice Ravel, entre otros. El flamenco, que ya aparecía en algunas estampas pintorescas, adquiere otra jerarquía en las imágenes inspiradoras del diseño (Fernández Manzano 2008, 203-220).

A lo largo del siglo XX una ciudad, Granada, se convierte en el escenario de la otra, en un solo concepto que se confunde con la ciudad palatina (la Alhambra). La ciudad es súbdita del monumento y las guías se desenvuelven alrededor de éste. Granada es la parte pintoresca de la Alhambra, donde pueden visitarse algunos otros lugares interesantes, pero sobre todo donde están los servicios. La gestión de la ciudad se ha puesto ya al servicio del turismo y quiere tratarla como un parque temático. Muchos de los habitantes perciben esa actitud con

desagrado, los habitantes de algunas ciudades no ya sólo históricas, sino fundamentalmente turísticas, están perdiendo su *lugar común* y son conscientes, con desagrado, de ser parte del escenario.

“Como vestigio monumental del pasado, el Albaicín está expuesto a la negación, mutilación y falsificación de la historia que la dominación presente encuentra no sólo funcional, sino también rentable (...) está cada vez menos habitado por vecinos y más por los consumidores de la utopía orientalizante y antihistórica que en él se exhibe” (García 2007, 17-18).

El Albaicín es el gran mirador desde donde se ven la Alhambra, el Generalife y Sierra Nevada, la imagen de postal que todos quieren capturar. Bajo esta idea, en la parte baja del Albaicín, en la zona conocida como la Calderería, empezaron a instalarse en la década de los ochenta algunas pequeñas tiendas de artesanía marroquí y alguna tetería en las zonas cercanas a Plaza Nueva (calles Calderería Vieja, Calderería Nueva y Hospital de Corpus Cristi). Con los años ha derivado en un zoco árabe, tiendas y cafés adornados con yeserías alhambrenas heredadas de las reproducciones de Contreras conforman la escenografía.

No puede dudarse que los propietarios de las tiendas diseñan o contratan a quien les diseñe los letreros publicitarios y no cabe la menor duda de la complicidad que pueda haber de algunos profesionales del diseño, en su mayoría de lo que podríamos denominar “diseño doméstico y cotidiano”, para que esto ocurra.

Con el aumento exponencial del turismo en los últimos 20 años (seis millones de turistas registró Granada en 2019), la promoción turística no ha tenido más remedio que diversificar los puntos de interés. Muchos visitantes de Granada se quedan sin poder entrar a la Alhambra porque desconocen los cupos diarios de un monumento que tiene restringido el número de visitantes y cuya reserva está agotada a veces con semanas de antelación. Baños árabes, tiendas, teterías y tablaos compensan el desánimo de un turista que ha llegado a Granada, no a ver la ciudad, sino la Alhambra.

En este contexto, el diseño ha consolidado imágenes claras: la Alhambra como protagonista y fondo de toda la iconografía, y la granada, la fruta, como símbolo de la ciudad, repetido en todo tipo de hitos: bolardos, fuentes, monumentos, señalización, carteles, mercadería, etc. La síntesis de la idea siempre en grecas derivadas de azulejos, epigrafía, yeserías y mocárabes de la Alhambra, en tipografías (latinizando algunos rasgos del alfabeto árabe), portadas de libros, cartelería, anuncios y logotipos de empresas, suvenires de todos tipos, revistas y páginas en la red vinculadas con el turismo. Toda una serie de símbolos que mezclan diferentes épocas e historias para conformar el reconocimiento universal de Granada y su Alhambra. A esto se suman las estampas flamencas: guitarra, tablaos, baile, y la reimportación de conceptos del medio oriente, los baños árabes y espectáculos de danza del vientre.

La imagen de Granada se enmarca en otra más general e igualmente construida: la de Andalucía. Una mezcla de toros, fiesta, flamenco y desde el siglo XX playas, lugares de vacaciones y esparcimiento que se acompañan de la posibilidad de algunas pinceladas culturales. También ésta rodeada de símbolos gráficos que la identifican, al mismo tiempo, con todo el Mediterráneo que a la vista de muchos turistas es una imagen común (Tito Rojo 2018, 275-316).

Epílogo

Para terminar, unos comentarios a propósito de los lugares de vacaciones y la invención física del paraíso.

Al margen de las ciudades históricas, las playas son los lugares *auténticamente* de vacaciones y conforman un excelente modelo para ejemplificar el papel del diseño como constructor de imágenes mentales. Playas y lugares de veraneo (entiéndase *veraneo* como lugar de *vacaciones*⁶).

Como primer punto existen ciertos elementos que van unidos al concepto de vacaciones: el buen tiempo es el sol, incluso mucho calor, sin nubes, en la playa, sin vientos ni ciclones y

⁶ El concepto “verano” no es universal: los países cercanos a los trópicos, de clima templado o caluroso, las estaciones prácticamente no están diferenciadas, por lo tanto no *veranean*, sino *vacacionan*.

el mar en calma. Las bebidas frescas, las sombrillas, de diferentes materiales según el sitio: de madera, paja, lona o instalaciones con camastros bien acondicionados, cortinas y mesas de servicio.

A esta idea idílica y paradisiaca (la palabra paraíso relacionado con las llamadas turísticas es bastante frecuente), se suman símbolos que se asocian con el sitio: vegetación, población aborígen con atuendos típicos y las atracciones paisajísticas propias. Estos elementos, en parte reales, en parte ficticios, se recrean a través del diseño ambiental: arquitectónico, de jardines e interiores y de imagen gráfica que se consolidan en poco tiempo, incluso antes de conocer físicamente el sitio.

El diseño icónico de esos sitios prescinde de imágenes reales: pobreza, falta de servicios e infraestructuras. También evita decir que los “nativos” no van con trajes típicos o con taparrabo y no quieren vestir ya de aquella manera y que lo que se ve es pura ficción, disfraz, escenografía.

Mucho de ello se reúne desde la misma marca y se inspira, con frecuencia, en estampas tan antiguas que los mismos habitantes ni las recuerdan, es posible que ni siquiera las hayan visto y también es posible que estén inventadas.

Cancún es un magnífico ejemplo: el *paraíso* del Caribe, que no existía antes de finales de los sesenta y del cual poquísimos mexicanos habían oído hablar. Cincuenta años después cualquier persona interesada en turismo de playa, conoce la palabra mágica “Cancún” y la mayoría también su ubicación. Para algunos, sinónimo de turismo de masa, para otros, destino idílico donde pasar varios días de sol, playa y [falsa] “cultura”, esto último debido a la visita obligada a las ruinas arqueológicas de Tulum.

El Estado del país donde se ubica Cancún, Quintana Roo, no tenía existencia jurídica hasta 1974⁷, debido a su bajísima densidad de población y su casi nula actividad económica en plena selva tropical.

Hacia 1968 se iniciaron las obras para el desarrollo turístico desde cero y con acceso exclusivamente por aire. Por eso, las primeras formas de publicidad de Cancún llegaron a través de las líneas aéreas, principalmente y en origen las nacionales: Aeroméxico y Mexicana de Aviación, pero muy rápidamente líneas aéreas como TWA⁸ y Pan Am empezaron a organizar vuelos directos desde varias ciudades de Estados Unidos. La primera pista de aterrizaje se convirtió en avenida y entre las postales “históricas”, una de las más conocidas es la que muestra la torre de control del aeropuerto improvisado, hecha de madera —palos— y hojas de palma, que sería la delicia de los primeros visitantes y turistas, una aventura de Tarzán en toda regla.

Cancún se ubica actualmente en el décimo tercer puesto de las ciudades mexicanas con casi un millón de habitantes si se considera toda la llamada Riviera Maya. Tiene aeropuerto internacional con más de 500 vuelos diarios de acuerdo con las cifras oficiales. La población nativa es inexistente y todo, desde los balnearios, las islas cercanas, los cenotes y hasta las ruinas arqueológicas son solo el escenario de fiesta, sol y playa.

La confrontación de los casos de Granada y Cancún hace evidente que la creación de un imaginario comercialmente rentable se puede hacer partiendo de la historia real de los sitios, simplificándola y falsificándola, o directamente creando la ficción desde la nada. Digamos que en el primer caso la masa de turistas engloba un segmento de buscadores de historia,

⁷ Se convirtió en estado por decreto presidencial para impulsar en varias zonas desarrollos turísticos de gran envergadura y hacerlos territorios económicamente productivos. En 1967 se había hecho un estudio económico general del país y los resultados arrojaban que el turismo se encontraba como una de las principales fuentes de ingresos por encima de las exportaciones, por lo que se encargó a Enríquez Savignac y Pedro Dondé Escalante encontrar lugares para hacer desarrollos turísticos a lo largo de once mil kilómetros de litoral. Las zonas identificadas eran todas de difícil acceso, sin vías de comunicación terrestre y lejanas de poblaciones importantes (todos eran pueblos de pescadores). (Martí Brito 1985, 11-14).

⁸ Un cartel de la TWA anunciando sus vuelos a Cancún, utilizaba la misma imagen para diferentes destinos de playa. Las playas son iguales en todos sitios.

cultura y diversidad, capaces de discriminar la auténtico de lo falso; en el segundo caso no, aunque desde el mercado turístico se les ofrezca como reclamo la ficción inventada de una realidad que nunca existió o que fue hace tiempo destruida.

Bibliografía

- Augé, Marc. *El viaje imposible*. Barcelona: Gedisa, 1977.
- _____. *Los no lugares, espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*. Barcelona: Gedisa, 1992.
- Barragán, Luis. "Discurso de aceptación del Premio Pritzker", en Riggen. 2000. *Luis Barragán, escritos y conversaciones*. Madrid: El croquis. 59, 1980.
- Brito, Martí. «La cacería de divisas». Cancún: Editorial Uno, 1985.
- Bush, Olga. "Color and Geometry in the Alhambra and What Got Lost in the Alhambresque", *Manazir Journal* 3 (2021):13-29 Ginebra: Universidad de Ginebra.
- Casares Porcel, Manuel, José Tito Rojo y Esther Cruces Blanco. "El jardín del Patio de la Acequia del Generalife I. Su evolución en la documentación escrita y gráfica". Granada: *Cuadernos de la Alhambra* 39 (2003): 63-85.
- Fuentes, Carlos. *Todas las familias felices*. México D.F.: Alfaguara, 2006.
- Fernández Manzano, Reynaldo. "Rayuela de visiones imaginarias del flamenco", en *Itamar. Revista de Investigación Musical: Territorios Para el Arte* 1. Valencia: Universitat de València, 2008.
- Gallet. *Voyages faits en divers temps en Espagne, en Portugal, en Allemagne par Monsieur M****, Amsterdam, 1699.
- García, Álvaro [Seisdedos]. Retablo de la devastación. Sobre la destrucción física, social e imaginaria de la ciudad de Granada (1936-2006). Granada: Biblioteca social Hermanos Quero, 2007.
- López Guzmán, Rafael y Rodrigo Gutiérrez Viñuales. *Alhambra: arquitectura neoárabe en Latinoamérica*, Madrid: Almed ediciones, 2017.
- Luque Moreno, Jesús. Granada, Editorial Universidad de Granada, 2013.
- Puyol y Alonso. "Jerónimo Münzer. Viaje por España y Pôrtugal en los años 1494 y 1495". *Boletín de la Real Academia de la Historia*, tomo 84 (1924):32-119.
- Segarra Lagunes, Silvia. "Ciudad histórica: entre la realidad y la ficción". *Antrhopos: cuadernos de cultura crítica y conocimiento, Marc Augé, sueño y potencia de la Antropología* 253 (2019): 119-134.
- Tito Rojo. "Ideología y jardín en el Patio de los Leones. Reflexiones sobre un jardín islámico que nunca existió y sus variadas restauraciones por Francisco Prieto-Moreno", en González Alcantud (ed.), *Leones y Doncellas. Dos patios palaciegos andaluces en diálogo cultural (siglos XIV al XXI)*, Granada: Editorial Universidad de Granada / Patronato de la Alhambra (2018): 275-316.

