

Derivas pintoresquistas en el espacio turístico

LAURA SUSANA ZAMUDIO VEGA

> Universidad de Alcalá, España. arq.zamudio@gmail.com

Universidad de Valparaíso
Facultad de Arquitectura

Revista Márgenes

Espacio Arte Sociedad

Derivas pintoresquistas en el espacio turístico

Septiembre 2015 Vol. 12 N° 16

Páginas 52 a 64

ISSN elec. 0719-4463

ISSN imp. 0718-4034

Recepción: Agosto 2015

Aceptación: Noviembre 2015

RESUMEN

La comunicación propuesta es parte de una investigación más amplia sobre la relación arquitectura y turismo. En dicho estudio constatamos una creciente influencia de los imaginarios sociales en la configuración de los asentamientos turísticos, tanto en sus aspectos formales como en su uso. En síntesis, para dar a los turistas lo que esperan encontrar en los lugares visitados y lograr que el negocio funcione, los promotores turísticos han ido “adaptándolos” a lo que los turistas imaginan de ellos. Así, el imaginario de un lugar, por tópico que sea, termina configurando el espacio y su uso.

En el turismo contemporáneo, el empleo del pintoresquismo es una tendencia en auge para promover lugares que pretenden ser turísticos, sobre todo en aquellos destinos inmersos en los entornos rurales, las ciudades intermedias, pequeños barrios dentro de ciudades ya turísticas, y/o lugares donde la actividad turística parece la alternativa más viable para el crecimiento económico. En base a esto, el tema que aquí se desarrolla busca explicar a través de diversos ejemplos las formas en que puede materializarse el *imaginario del pintoresquismo* en los enclaves turísticos, incluso en los patrimoniales, señalando las consecuencias (físicas, estéticas, mediáticas y culturales) que ha traído para estos casos.

PALABRAS CLAVE

pintoresquismo, imaginarios y turísticos, arquitectura, territorio, intervención

Picturesque drifts onto touristic space

ABSTRACT

The proposed communication is part of a wider research effort on the connections between architecture and tourism. In said study we effectively detected a growing influence that social imaginaries have upon the configuration of touristic settlements, both on their aspects of form and use. In synthesis, to give tourists what they expect to find in the visited places and achieve that the business work, tourism promoters have been “adapting” these to match what tourists imagine. In this way, the imaginary of a certain place, despite how typical it might be, ends up configuring said space and its use.

In contemporary tourism, the employment of picturesqueness is a rising tendency to promote places that pretend to be touristic, mainly in those destinations that are immerse in rural contexts, mid-size cities, small neighborhoods within already touristic cities, and/or places where the most promising option for economic growth appears to be tourism. Considering this, the subject of this paper is an approach to explain the way in which picturesqueness imaginaries can be materialize onto touristic enclaves, even in patrimonial ones, and to signal its consequences, may these be physical, aesthetical, mediatic and/or cultural ones, for such cases.

KEYWORDS

picturesqueness, touristic imaginaries, architecture, territory, intervention

INTRODUCCIÓN

Hasta hace poco, las disciplinas arquitectónicas y urbanas no se habían interesado demasiado por el estudio del espacio bajo la perspectiva subjetiva que analiza los factores socio-culturales o socio-simbólicos. Los estudios tradicionalmente se enfocaban, sobre todo, a analizar los asentamientos urbanos por su forma (es decir por los aspectos materiales que le dan cuerpo al espacio construido), así como por los aspectos socio-económicos. Sin embargo, desde los años 90, en disciplinas como la sociología, antropología, psicología, geografía y la filosofía surge una corriente de investigaciones que se interesan por los aspectos menos tangibles de la ciudad, dando lugar a importantes investigaciones que han contribuido a mirarla bajo la lupa de aspectos más subjetivos, como son los fenómenos sociales, las representaciones simbólicas, etc. Investigaciones en las que se incluye el interés por los imaginarios sociales. La investigación resumida en este artículo, se adscribe en esta línea, manifestándonos a favor de las investigaciones transdisciplinarias. Concretamente se analizan las manifestaciones (huellas) que los imaginarios dejan en la arquitectura que se considera *pintoresca* y que se promueve como atractivo turístico.

El interés concreto en este tipo de arquitectura surge de una investigación más amplia realizada en la Universidad de Alcalá¹, en la cual el *imaginario del pintoresquismo* se identificó como uno de los cinco Imaginarios Dominantes en las tendencias turísticas contemporáneas. Estas tendencias se identifican porque promueven y reclaman una arquitectura concreta, como parte de la oferta turística que responde precisamente a estos imaginarios.

La promoción del pintoresquismo como atractivo turístico, se utiliza de forma destacada en las arquitecturas latinoamericanas que de alguna forma tienen repercusión turística. Entre las más utilizadas encontramos la arquitectura vernácula, pequeños poblados o zonas que históricamente han manifestado carencias económicas. Su "dignificación" como lugares de interés, ha repercutido al grado que hoy las instituciones públicas las promueven por su valor patrimonial, rompiendo así con la concepción tradicional de la arquitectura patrimonial que se enfoca en "monumentos" que destacan sobre todo por su valor histórico y artístico.

En este caso, el objetivo es identificar (señalar) las huellas físicas, estéticas y mediáticas que los *imaginarios del pintoresquismo* dejan en la arquitectura y en la imagen urbana/rural de los destinos que son o pretenden ser turísticos. Todo ello con la intención de mostrar la importancia que este imaginario tiene en la forma de percibir y construir la arquitectura y el espacio turístico.

Para lograr este objetivo, la investigación realizada consistió en un análisis minucioso de la arquitectura turística considerada *pintoresca*, en la que se incluían: atractivos turísticos arquitectónicos; equipamientos e infraestructuras; "paisajes arquitectónicos"; arquitecturas "normales", es decir aquellas que no se construyen con fines turísticos²; y a intervenciones urbanas que incluyen imagen y marketing.

IMAGINARIOS SOCIALES DESDE UNA PERSPECTIVA TURÍSTICA Y ARQUITECTÓNICA

Partimos de la hipótesis de que los imaginarios sociales son ideas abstractas que producen representaciones simbólicas, que activan pensamientos abiertos y complejos. Que operan en la conciencia humana y social para darle sentido a la vida, las acciones, las

experiencias e, incluso, dan identidad a los individuos. Además, condicionan la forma en que vivimos, en cómo percibimos lo que nos rodea (aquello que entendemos como "realidad"), e influyen en nuestros gustos, aspiraciones y deseos. De ahí que pensadores como Juan-Luis Pintos y Manuel Baeza los califican como *verdaderos esquemas de inteligibilidad de lo que es, en definitiva, una realidad invisible (...) auténticas matrices de sentido existencial, en este caso colectivo* (Baeza, 2000:9).

Otra característica que es importante destacar de los imaginarios sociales es que se les atribuye la capacidad de actuar como impulsores de acciones y nuevas creaciones (por la capacidad imaginativa³). En palabras de Hiernaux (2007:20), los imaginarios actúan como *guías de análisis* y como *guías de acción*. Es decir dan un salto más allá de la simple imagen y la representación.

En ello yace la fuerza creativa del imaginario que rebasa la simple representación: el imaginario crea imágenes actuantes, imágenes-guías, imágenes que conducen procesos y no sólo representan realidades materiales o subjetivas. (Hiernaux, 2007:20). El imaginario es, entonces, un proceso dinámico que otorga sentido a la simple representación mental y que guía la acción (Lindón y Hiernaux, 2007:158).

De la misma manera, Baeza (2000:9) afirma que los imaginarios sociales tienen una influencia considerable en **el pensar y el actuar** en sociedad.

Los imaginarios actúan como singulares matrices de sentido o, al menos, como elementos coadyuvantes en la elaboración de sentidos subjetivos atribuidos al discurso, al pensamiento y, muy importante, a la acción social: ellos parecen acompañar a la razón, enriqueciéndola y modificándola creativamente, pero también demuestran ser capaces de oponerse fuertemente a la racionalidad, debilitándola (conexiones posibles con el concepto de alienación); desde esta fuerte ambivalencia inicial, complejizan la conciencia, haciéndola deambular entre la realidad y la fantasía; colaboran de manera original en la elaboración de los puntos de vista (Baeza, 2000:14).

Para el estudio realizado esta última idea es de suma importancia, ya que sustenta la teoría de que los imaginarios turísticos están transformando la forma de construir y de percibir el territorio turístico:

1. De cara al turismo, los imaginarios despiertan el deseo en las personas y motivan a las acciones necesarias, que finalmente llevan al desplazamiento para visitar determinados lugares con fines turísticos. Dicho de otra manera, el turismo —una de las industrias más importantes de nuestro tiempo en aspectos económicos y sociales— se ve motivada por ideas abstractas y escurridizas que incitan a la gente a desplazarse y a invertir su tiempo y dinero en fines de ocio y recreación.

2. De cara al ser humano, éste suele traducir/reproducir los imaginarios en objetos tangibles. Por tanto, cuando el imaginario social se modifica —evoluciona— también lo hacen sus representaciones/manifestaciones. Esto incluye la arquitectura y la imagen urbana, sobre todo en los aspectos estéticos (que en algunos casos son los más evidentes). De tal manera que la arquitectura responde

a lo que la sociedad requiere/demanda, y en el caso concreto del turismo, lo que se desea/anhela, para así dar satisfacción al turista ávido de verlos.

De ahí que, al igual que Manuel Baeza (2000:10) reclama la atención del estudio de los imaginarios sociales desde la sociología: *Los imaginarios sociales son ejes de articulación del pensamiento y de la acción social frente a la opacidad de la "realidad social", con lo cual la ciencia social no tiene otro camino que aceptar, de una vez por todas, el desafío planteado por la imaginación llevada al ámbito de la vida social* (Baeza 2000:10).

Desde la arquitectura, consideramos imprescindible el estudio del espacio urbano y de la estética arquitectónica, a partir de los imaginarios a los que intenta responder. Ya que como el mismo Baeza afirma *los imaginarios no nos pueden ser indiferentes, por su capacidad de influir en nuestras maneras de pensar y actuar en sociedad* (Baeza, 2000:14). De tal manera que entendiendo los imaginarios de nuestro tiempo, podremos entender la forma de construir, "vender" y "consumir" el territorio, que se plantea como turístico. Por ello podemos afirmar que ésta es una aproximación al estudio, de lo que se ha denominado la *construcción social de los lugares* (Lindón, 2007:33), concretamente a partir de los imaginarios turísticos.

Para Daniel Hiernaux-Nicolas, desde un enfoque geográfico y arquitectónico, los imaginarios turísticos se definen como *Aquella porción del imaginario social referido al hecho turístico, es decir a las numerosas manifestaciones del proceso societario de viajar, cuya construcción es compleja, subjetiva, intervenida por la transferencia tanto de impresiones subjetivas captadas a través de experiencias de vida, como de datos recogidos de otras personas o medios de difusión* (Hiernaux, 2002:8-9).

A esto, cabe agregar que *pueden incluir aspectos relacionados con la geografía, paisaje, clima, composición urbana y arquitectónica, así como rasgos sociales y culturales —entre otros—, que giran en torno a un lugar con uso turístico, que se encuentran en constante construcción y remodelación* (Zamudio, 2015:67).

Bajo estas perspectivas, los imaginarios condicionan en muchos aspectos la percepción que se tiene de los lugares turísticos:

Por un lado, centrando la atención en el turista, éstos influyen de diferente forma de acuerdo a la temporalidad del viaje turístico, por ejemplo:

- Antes del viaje. En lo que pensamos y esperamos de ellos.
- En el viaje. La forma en la que percibimos los destinos turísticos, la forma en que los recorremos, vivimos (o "consumimos"); en cómo y qué registramos de nuestras experiencias turísticas.
- Después del viaje. En la memoria y el compartir con otros.

Por otro, si enfocamos la atención a quienes organizan, gestionan y promueven el turismo se observa que los imaginarios influyen en:

- El contenido de la publicidad turística⁴ que se emite de los lugares turísticos, producidas por instituciones públicas o privadas.
- La forma en que la arquitectura y el territorio que se pretende turístico se construye y se promueve (en suma, se "empaqueta" para el consumo). Algo que sin duda responde a lo que se espera de los lugares turísticos.

Visto el amplio espectro en el que los imaginarios actúan / influyen, podemos afirmar su riqueza como objeto de estudio, y como herramienta para responder a preguntas concretas vinculadas al pensamiento y actuar social; el territorio; o sus materializaciones. En este caso, responder a las transformaciones arquitectónicas que se consideran pintorescas y en cómo éstas se perciben y representan.

Pero antes de pasar al estudio del *imaginario del pintoresquismo*, es preciso hacer algunas aclaraciones:

- Los imaginarios necesariamente corresponden a su tiempo. Por esto, las conclusiones sobre el *imaginario del pintoresquismo* que aquí se presentan se acotan al presente, es decir a las tendencias contemporáneas del turismo actual. En este sentido estamos de acuerdo con Baeza (2000:16) cuando afirma: *Sugerimos, en verdad, que los momentos históricos van configurando formas de imaginar, individual y colectivamente y que éstas van, en un sentido dialéctico, caracterizando a esos mismos momentos históricos* (Baeza, 2000:16).

- Aunque existe una concepción global, más o menos consensuada del pintoresquismo, cuando nos centramos en casos concretos, es necesario contextualizarlos. Es decir, es deseable una mirada a los contextos sociales, culturales, históricos, climáticos, geográficos y paisajísticos, etc. Así como a las prácticas y tendencias políticas / económicas de carácter local e internacional.

MANIFESTACIONES ARQUITECTÓNICAS DE LOS IMAGINARIOS TURÍSTICOS

El imaginario funciona sobre la base de representaciones que son una forma de traducir en una imagen mental, una realidad material o bien una concepción. En otros términos, en la formación del imaginario se ubica nuestra percepción transformada en representaciones a través de la imaginación, proceso por el cual la representación sufre una transformación simbólica. El imaginario es justamente la capacidad que tenemos, de llevar esta transformación a buen término (Hiernaux, 2007:20).

A partir del análisis de "Tendencias del Turismo Contemporáneo" de E. Cohen (2005), "Idearios Sociales del Turismo Actual" de D. Hiernaux (2002) y de "Formas de Participación de la Arquitectura en la Actividad Turística" (Zamudio, 2015), en el estudio del que se desprende este artículo, se llegó a la conclusión de que en la actualidad, existen cinco imaginarios turísticos dominantes que reclaman una arquitectura específica, que finalmente forma parte de la experiencia que los turistas esperan vivir y disfrutar⁵. Se trata de los imaginarios: del pintoresquismo, la fantasía, la vanguardia, la exclusividad y el lujo, y el de la naturaleza (Zamudio, 2015).

Todos ellos atienden a una línea de pensamiento concreta que se promueve como experiencia turística distintiva y se materializan (por lo tanto, se hacen tangibles) en la arquitectura que responde a ellas, como un conglomerado del producto total que se ofrece. Así por ejemplo, el ecoturismo cuenta con alternativas que van en línea con el respeto y disfrute de la naturaleza, a lo que se responde con el tipo de actividades que se promueven, una arquitectura respetuosa con el medio ambiente (o lo que se entiende como tal), hasta los artículos ecológicos de tocador que se ofrecen en las habitaciones de sus hoteles.

Es preciso puntualizar que no se puede hablar de los imaginarios de forma aislada, ni que una ciudad/territorio o un conjunto ar-

quitectónico puedan reducirse a un único imaginario. Preferimos hablar de una “comunidad” de imaginarios, de manera que, por ejemplo, en un mismo edificio pueden conjugarse el *imaginario del pintoresquismo*, junto al de *la naturaleza* y el del *lujo*. O bien, se puede hablar de que ante el *imaginario de la naturaleza* prevalece el *imaginario de la comodidad y el confort* que se espera del turismo, todo lo cual se hace visible a través de la arquitectura. Pero sí afirmamos que en la arquitectura turística existen imaginarios que predominan sobre otros.

El tema que a continuación desarrollaremos en profundidad es el del *imaginario del pintoresquismo*, explicado a partir de las formas de intervención en ejemplos concretos y en cómo esta forma de actuar en el territorio turístico, en muchos casos se traduce en la promoción de valores patrimoniales, el tema sobre el que gira esta edición de la revista.

IMAGINARIO DEL PINTORESQUISMO EN LA ARQUITECTURA

Lo pintoresco se dice de los paisajes, escenas, tipos, costumbres y de cuanto puede presentar una imagen peculiar y con cualidades plásticas. [...] Se dice del lenguaje, estilo, etc., con el que se pintan viva y animadamente las cosas. [...] *Estrafalarío, chocante* (RAE).

En base a esto, podemos definir el imaginario de lo pintoresco como algo representativo, característico y típico de un lugar, que muestra cualidades plásticas coloridas que resultan curiosas, atractivas y expresivas, reproducidas (con frecuencia) fiel o exageradamente en medios pictóricos (pintura, fotografía, etc.) (Zamudio, 2015:393-394). No en vano el vocablo proviene del *pittoresco*, algo que se interpreta como *similar a la pintura o a la manera de los pintores* (Payne, 1806:148).

En general lo pintoresco se percibe como algo colorido, exótico, típico, bucólico y rústico. Pero también puede interpretarse como un cliché de mal gusto, cuando se trata de algo excesivo, extravagante y falso, o si responde a estereotipos arraigados en el imaginario colectivo.

En el turismo, el término “arquitectura pintoresca” puede utilizarse en muchos sentidos: para definir o identificar distintas escalas geográficas, que van desde un país, como Colombia; una ciudad, como Oporto; un pequeño poblado, como Pátzcuaro (México); un entorno delimitado de una ciudad, como el barrio El Albaicín en Granada; o arquitecturas puntuales como las casas de Hundertwasser en Viena. La búsqueda de singularizar turísticamente a estos lugares es lo que ha dado origen, en el caso de México, pero también en otros lugares, a denominaciones tales de cómo *sitios con encanto*, *pueblos mágicos* o *rincones de ensueño*. Todas ellas estrategias de publicidad turísticas centradas en resaltar el pintoresquismo de los asentamientos promovidos.

CARACTERÍSTICAS DE LO PINTORESCO EN LA ARQUITECTURA

En la arquitectura, actualmente lo pintoresco se identifica como una idealización del pasado, una visión romántica de otro tiempo, otras culturas, de una realidad ajena y opuesta a la modernidad. Es por esto que la arquitectura vernácula es la que más se asocia con ello.

En este imaginario se hace especial énfasis en la belleza de elementos aislados o de un conjunto de edificaciones que generan

un paisaje característico. Pero no se trata de la belleza clásica, ni de una estética trascendente, sino de aquella que responde a la fascinación inmediata más instintiva y que, como tal, no se rige por los cánones estéticos académicos ni disciplinares⁶: *muchos objetos que llamamos pintorescos, ciertamente no son hermosos, ya que pueden tener nula simetría, pulcritud, limpieza, etc.; todos los cuales son necesarios para constituir ese tipo de belleza que se dirige a la comprensión y la fantasía* (Payne, 1806:152).

Lo pintoresco visto así, responde a una belleza que: *no tiene que ver con la razón en tanto que la reconocemos instantáneamente sin la necesidad de indagar la causa, por lo que se adelanta al concepto burkeano de la belleza como pasión, es decir, como aquello que nos afecta de manera tan inmediata que llena de golpe nuestra mente antes de que ésta haya podido pararse a pensar o, lo que es lo mismo, actúa con más rapidez que la razón, y por tanto, es más poderosa; de ahí, además, que se descubra como una revelación* (Addison, 1712, en Raquejo, 1991:34). Esto permite explicar por qué lo vernáculo, lo sencillo, colorido y rústico tienden a resultar de tanto interés a los turistas.

En contraste, existen edificios que atienden a los cánones clásicos de belleza arquitectónica en su sentido más estricto (simetría, volumen, ritmo, etc.), a los cuales la crítica arquitectónica considera “bellos”, pero que pueden carecer de interés desde el punto de vista de lo **pictórico** ya que son excesivamente formales. Por eso, para Gilpin, *una arquitectura palladiana (en sí bella), puede ser elegante pero no pintable, pues introducida en un cuadro se convierte en un objeto excesivamente formal dejando de agradar. Para que un paisaje sea digno de pintarse tiene que tener, además de belleza, variedad, pues ésta otorga al artista la posibilidad de recrearse en sus contrastes de formas, los que originan, a su vez, sus correspondientes de luz y sombra, permitiéndole jugar con distintas tonalidades y gradaciones cromáticas* (Raquejo, 1991:65).

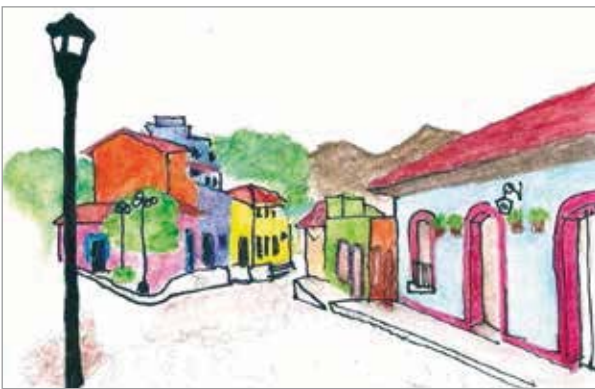
MANIFESTACIONES DEL IMAGINARIO DE LO PINTORESCO

De acuerdo a lo ya visto, los códigos del *imaginario del pintoresquismo* se traducen de forma cambiante, no obstante, hemos identificado dos constantes apreciadas tanto en construcciones concretas, pequeños poblados o en grandes extensiones territoriales (regiones extensas e inclusive países). A saber, la arquitectura que se basa en la imitación y aquella que se recrea a sí misma.

LA IMITACIÓN

De acuerdo al significado de lo pintoresco, este imaginario parte de la imitación. Pero a menudo se trata de una “imitación al cuadrado”, cuando lo imitado no es lo original. Por ejemplo cuando la arquitectura o el espacio turístico imitan a una pintura, exagerando sus rasgos típicos y pictóricos para hacerlos retratables: así, los tonos se vuelven más llamativos, las masas más irregulares, los contrastes de luz y sombra más fuertes de lo que nunca fueron. Esto es lo que Hiernaux (2007) define como *el proceso por el cual la representación sufre una transformación simbólica*.

En algunos casos, abundantes en Latinoamérica, la imitación busca “colonizar”. Es decir, “hacer colonial” una construcción existente que no lo es, por ejemplo “envejeciendo” obras contemporáneas a través del añadido de elementos que caracterizan arquitecturas pasadas, como: arcos, molduras, ventanas reguladas, colores “vivos”, entre otras.



En este afán de imitación, ciudades turísticas emergentes han adaptado modelos de construcción que han quedado obsoletos o que pertenecieron a estilos de vida ajenos (geográfica o históricamente). Esto es interesante porque hablamos de que muchas imitaciones “bien logradas” pueden incluso parecer reales a unos ojos inexpertos en la materia, que una vez que se convierten en atractivos turísticos, promueven la imitación como una cualidad plausible, como lo hacen los hoteles-casino en Las Vegas, el barrio de Santa Cruz en Sevilla o el Pueblo de Solvang en California (Figura 1).

Estos casos no son aislados, ni únicos, se extienden globalmente y responden a factores sociales, políticos y económicos. *En las ciudades del turismo emergente, los lenguajes arquitectónicos funcionan como referente de autenticidad del espacio consumido, lo que valida la experiencia turística. En los destinos turísticos mexicanos, los referentes buscados por los promotores turísticos, están ligados, mediante la arquitectura y el urbanismo a la antigua arquitectura mexicana, de las culturas prehispánicas, las haciendas rurales y la arquitectura colonial [en ocasiones todas ellas juntas]⁶, que poco o nada tienen que ver con la actualidad de las ciudades mexicanas. Sin embargo, ese tratamiento permite la creación de un ambiente “ideal” para el acercamiento a la cultura mexicana que los turistas esperan (Yanes y Carrasco, 2011:273).*

En la arquitectura turística, concretamente en los equipamientos hoteleros y en las segundas residencias, los *imaginarios del pintoresquismo* se manifiestan en la apariencia exterior, que por lo general responde al imaginario de la arquitectura popular local, pero que en su interior cumplen con los requerimientos internacionales de comodidad, higiene, servicios e instalaciones que exigen los turistas, aun cuando sus versiones originales no tengan esta clase de comodidades y servicios. Es decir, la arquitectura se “disfraza” exteriormente para ser vendida al turista, como si se tratara de un producto local “auténtico”, pero en su interior se acondicionan de tal manera que se sientan “como en casa”.

Se observa así una marcada tendencia a la comercialización de un producto, en este caso arquitectónico, pero también al concepto con el que se promociona. Es decir a lo intangible de la arquitectura que a través de sus elementos simbólicos producen emociones, socialmente identificadas y reconocidas.

RECREACIONES DE SÍ MISMOS / ESCENIFICACIONES

El *imaginario de lo pintoresco* tiene también la característica de recrearse a sí mismo. Esto ocurre cuando surge un imaginario de un lugar y se consolida colectivamente fuera de sus límites geográficos. Esto suele acarrear diferentes interpretaciones que derivan en variaciones, que terminan incorporándose al lugar cuando éste quiere ser turísticamente exitoso, modificando así su imagen con el fin de que la “realidad” corresponda con la percepción social que se tiene de él desde fuera (Figura 2). Se produce así una “escenificación del imaginario”, donde la imagen de un lugar se sustituye por aquella que mejor se ajusta al imaginario colectivo.

Las áreas históricas y tradicionales con vocación turística más atractiva en la actualidad son en general verdaderas recreaciones de sí mismas. Recreaciones cuidadosamente elaboradas para hacerlas turísticamente más competitivas. La autenticidad como reclamo turístico es siempre, por tanto, una autenticidad relativa cuando no falsa, alterada por los expertos para crear un escenario que remita a su estado original. La Venecia actual como

> Figura 1. Postal de Solvang, California. Autor desconocido (s.f.).⁷

> Figura 2. Recreación del imaginario que migra. Autora: L. Zamudio (2014).

destino turístico, no es sino un simulacro de la verdadera Venecia, puesto que ésta, tal y como fue, hubiera cumplido escasamente con los requerimientos de sus visitantes de ahora (Casariego, 2005:40).

Para explicar estas características, se muestran a continuación cuatro ejemplos de actuación donde domina el *imaginario del pintoresquismo* en la arquitectura, cuando ésta responde a los intereses del turismo.

FORMAS DE ACTUACIÓN EN LAS TRANSFORMACIONES PINTORESCAS

De acuerdo a lo expuesto arriba, identificamos por lo menos cuatro formas de intervención en lugares/proyectos que actualmente se promueven como atractivos turísticos en los que domina principalmente el *imaginario del pintoresquismo*.

a. Iniciativas institucionales

Por lo general, las iniciativas institucionales o gubernamentales son parte de un plan de acción global, en el que se busca principalmente promover un lugar con fines turísticos. A la vez, esto puede ser una de las estrategias para potenciar una marca turística o una marca región. Por ejemplo la marca país “México”, la marca región “Puebla”, la marca ciudad “Puebla” o un pequeño poblado dentro de una categoría menor como “pueblo con encanto”⁹.

El caso que aquí revisaremos es el de “Pueblos Mágicos”. Se trata de un programa de promoción turística desarrollado por la Secretaría de Turismo que junto a otras instancias gubernamentales de México, teóricamente: [...] **contribuye a revalorar a un conjunto de poblaciones del país que siempre han estado en el imaginario colectivo de la nación en su conjunto y que representan alternativas frescas y diferentes para los visitantes nacionales y extranjeros. Más que un rescate, es un reconocimiento a quienes habitan esos hermosos lugares de la geografía mexicana y han sabido guardar para todos, la riqueza cultural e histórica que encierran** (SECTUR, 2014).

Este programa turístico se emprendió en el 2001, con el nombramiento de 3 “pueblos mágicos” (Huasca de Ocampo, Mexcaltitán y Real de Catorce). Para el 2015, 83 pueblos están inscritos. Sin embargo, el número de pueblos que ostentan este título ha variado en el tiempo por dos razones principales: la alta demanda de pueblos que deseaban ser parte del programa cuando se puso en marcha, pero también por aquellos que han dejado de ser *mágicos* por no cumplir con los requisitos impuestos por la Secretaría de Turismo.

De acuerdo a la Secretaría de Turismo un Pueblo Mágico se define como: *Una localidad que tiene atributos simbólicos, leyendas, historia, hechos trascendentes, cotidianidad, en fin MAGIA que emana en cada una de sus manifestaciones socio-culturales, y que significan hoy día una gran oportunidad para el aprovechamiento turístico* (SECTUR, 2014).

En estas descripciones es fácil detectar que la intención directa es la comercialización de los poblados como producto turístico, bajo la premisa de un imaginario colectivo asociado a lo *mágico* y a lo *simbólico* —es decir, a lo intangible y a lo subjetivo—, a partir del cual se busca promover turísticamente dichos lugares. En este caso, la actuación busca potenciar una realidad existente, netamente orientada a un pintoresquismo mexicano, destacando especialmente el valor patrimonial de los pueblos que se inscriben como “mágicos”.

Lo interesante de este ejemplo es observar cómo a partir del *imaginario pintoresco* de los pueblos mexicanos y del enfoque que de estos quiere proyectar la Secretaría de Turismo de México, se ha producido la escenificación de éstos, para con ello responder al imaginario colectivo a nivel global, que en la mayoría de los casos se vincula a lo “colonial”. Imaginario potenciado a través de las exigencias que la propia Secretaría ha implantado. Ya que para incorporarse a dicho programa, los pueblos que así lo deseen, deben cumplir con estrictos requerimientos que van desde la acotación del número de habitantes, infraestructuras de acceso y equipamientos de hostelería o la facilidad acceso a ellas en un entorno cercano, contar con suficientes atractivos turísticos de características específicas, entre otros¹⁰.

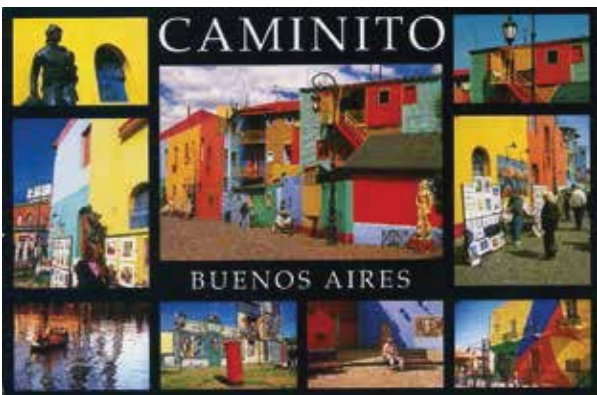
El interés generalizado que los pueblos mexicanos tienen de convertirse en *mágicos* radica en que, tras su incorporación al programa, el Estado hace una inversión económica importante destinada al *embellecimiento de la imagen urbana y señalización turística*, así como a infraestructuras para mejorar y facilitar la actividad turística e incluso en algunos casos, para la restauración de inmuebles con valor patrimonial, con el fin de promoverlos como atractivos turísticos.

Con esto, los pueblos buscan un beneficio económico más que el reconocimiento y la exaltación de su identidad, ya que el turismo se percibe como una alternativa para potenciar la economía local. Debido a que en muchos casos, estos pueblos han sufrido la despoblación por la masiva emigración hacia las ciudades y al extranjero (mayoritariamente con destino a los EE.UU.), o las consecuencias de la violencia y el crimen organizado, dejando estos lugares en desolación y con pocas alternativas para su sustento. Por lo tanto, el turismo se ve como una posibilidad para “seguir en pie”.

Como contrapartida, estos pueblos tienen que prepararse para “mejorar su aspecto”, es decir, para embellecer su imagen y atender al turismo. Y en la búsqueda idealizada de lo rural, en muchos casos también se ha optado por eliminar lo visualmente desagradable: se soterra el cableado eléctrico, se ocultan las cisternas de agua, se borra el paso del tiempo con un poco de pintura —en general muy colorida— (Figura 3), se utilizan tapias para ocultar visualmente los locales y viviendas que están abandonados, etc.

A esto se suman otras intervenciones menores como: incorporación de señalización turística específica, disposición y privatización de plazas de aparcamiento; disposición de mobiliario urbano (bancas, papeleras...) acorde a una imagen “antigua”, “virreinal”, “rústica”; iluminación en lugares públicos e imposición de estrictas normativas para las obras de nueva construcción, bajo las cuales las edificaciones requieren “armonizar con el entorno”. Aunque esto puede ser beneficioso para las condiciones de vida de los habitantes locales (como señala la Secretaría de Turismo), estas intervenciones no están pensadas para ellos; son acciones pensadas principalmente para incentivar el turismo y para el disfrute de los visitantes. Incluso, en algunos casos los pueblos al convertirse en turísticos han traído fuertes desventajas para los habitantes locales, cuando por ejemplo se privatiza el espacio público, se cobra por aparcar en las calles, se encarece el precio de la vivienda o de los servicios en las “zonas turísticas”, etc.

En este contexto, la materialización del *imaginario del pintoresquismo* influye en la arquitectura porque la idea transforma la percepción social que se tiene de la forma, pero sobre todo de su apariencia. Generalizando, lo que se crea son “hermosos cascarones”,



> Figura 3. Calle de Chignahuapan, Pueblo Mágico. Autora: L. Zamudio (2013).

> Figura 4. Postal de Valparaíso. Autor: Desconocido (s.f.)¹¹.

> Figura 5. Postal de Valparaíso. Autor: Desconocido (s.f.)¹².

> Figura 6. Postal de Caminito, Buenos Aires. Autor: Desconocido (s.f.)¹⁵.

fachadismos que lejos de preservar la identidad, la escenifican y merman, algo perceptible sobre todo en las construcciones de reciente manufactura.

Presentado de esta forma, la visión mercantilista del espacio público tiende a dar como resultado una teatralización de los pueblos basada en una idealización de lo rural para corresponder y reproducir el imaginario turístico en el que están inmersos. El riesgo que se corre al dinamizar la economía a través de estilos que no son propios, para que estos lugares puedan consolidarse como “turísticamente mágicos” es reproducir una ficción, donde el propósito de conservar y poner en valor el patrimonio (tangibles e intangibles) se desvirtúa alterando la identidad local, su cultura y el entorno, a cambio de su rentabilidad económica.

b. Iniciativas privadas

Este tipo de intervención nace de iniciativas privadas, transformando una realidad existente en algo pintoresco, que finalmente se convierte en turístico. En la mayoría de los casos, surgen sin buscar una repercusión turística, pero al darse a conocer finalmente derivan en esta actividad. El pintoresquismo en estos casos suele ser “importado”, ya que como veremos en los ejemplos siguientes, el aspecto arquitectónico “original”, tiene poco de pintoresco, ya que suele tratarse de lugares con orígenes humildes relacionados a la industria, la pesca, la minería, o incluso, a barrios pobres en muchos casos, hacinados.

Se identifica sobre todo en conjuntos de viviendas localizadas en lugares que ya cuentan con las infraestructuras necesarias para la actividad turística (ya que por sí mismas no serían suficientes para generarlas). Pero cuando tienen éxito, terminan consolidándose como lugares turísticos. La transformación pintoresca es resultado de una acción en cadena, que surge de la imitación de acciones puntuales en las que se toma la decisión de intervenir la imagen urbana, concretamente a través de la pintura que las recubre, que es en todos los casos, muy colorida. Los siguientes casos ilustran este tipo de intervención.

- El “imaginario de la colorida felicidad caribeña”, Valparaíso, Chile. Una ciudad declarada Patrimonio de la Humanidad (2003), en gran parte por su entorno natural (la bahía, su planicie, su cadena montañosa, sus acantilados, el mar del Océano Pacífico), tiene una historia de pintoresquismo particular.

Desde su origen fue definida a partir de dos factores que a través del tiempo fueron determinando su perfil. Estos fueron, su carácter urbano y la actividad portuaria, por lo que puede decirse que desde su nacimiento se fue estructurando en torno a la dualidad de ser conjuntamente ciudad - puerto. Marcada por las características naturales de su emplazamiento, mientras la arquitectura colonial española propia de las ciudades chilenas, se adapta a las condiciones naturales del sitio de Valparaíso y se mezcla con la arquitectura europea de corte victoriano, como herencia de los inmigrantes británicos y también alemanes que llegaron a sus costas durante el siglo XIX (Sánchez, A., Bosque, J., Jiménez, C., 2009:269).

Construida con una base de arquitecturas importadas de la Europa académica, desde hace unas décadas el imaginario de la “colorida felicidad caribeña”, que tiende a imponerse como imagen de marca de Latinoamérica, ha venido a implantarse, cambiando la paleta de tonos fríos que antaño tenía la ciudad (Figura 4). Hoy es

una ciudad mucho más vistosa y alegre, en las que destacan colores cálidos y llamativos (Figura 5). Aunque esta transformación se ha arraigado entre los ciudadanos, su base tiene más que ver con el “pintoresquismo internacional” que con la cultura local; si bien nace pensado en un uso principalmente local, ya que en la mayoría de los casos se trata de viviendas.

Lo más llamativo es que pese a que se trata de viviendas, la combinación de paisaje y una arquitectura pintoresca —es decir, su paisaje urbano— se han convertido en uno de los aspectos más llamativos para los turistas.

- El “imaginario de las raíces indígenas”, interpretadas desde fuera. Barrio de Las Américas, Querétaro, México. Esta intervención pintoresca se trata de un proyecto a cargo del colectivo español de arte urbano Boamistura, denominado Las Américas. El proyecto pretende hacer una intervención paisajística que refuerce el concepto de identidad de la colonia (Boamistura, 2013). Este proyecto surge de la invitación que el ICCAD¹³ y la Fundación Proart¹⁴ hicieron al colectivo artístico. Así como por el apoyo de algunos patrocinadores como, las Pinturas SAYER, grúas AURIGA y Montana Colors.

El objetivo de este proyecto es la transformación social a través de la intervención artística, en la que la colaboración de la comunidad fue clave para que los habitantes del barrio se “apropiaran” del barrio (que ya era suyo). Se trata de una comunidad humilde, de gente trabajadora, con dotaciones básicas y con una agitada vida interior, llena de pequeños comercios, “misceláneas”, taquerías y cantinas de “comida corrida”. La colonia Las Américas es hoy suma de local y foráneo. Es el resultado del crecimiento de la ciudad y la integración de muchos emigrantes que vinieron de otros estados (Boamistura, 2013).

En este caso queremos destacar que el equipo creativo utilizó la plástica y el colorido que varias comunidades indígenas emplean en sus manifestaciones artísticas, como la Otomí, Pame y Chichimeca. Y algunas reconocidas y altamente valoradas a nivel internacional, como son el arte huichol, alebrijes y las calacas, que pertenecen a comunidades ajenas a esta localidad, pero que son internacionalmente conocidas.

El proyecto tiene varias fases de intervención y hasta hoy, únicamente se ha realizado la primera etapa. Sin embargo, el barrio Las Américas empieza a resonar en el mundo ya que Boamistura es un colectivo con reconocimiento internacional, por lo que han conseguido ponerlo en el mapa del interés de sus seguidores, convirtiéndolo en un lugar “visitable” y “fotografiable” turísticamente.

La diferencia entre este tipo de intervenciones, es que se trata de transformaciones de arquitecturas y lugares existentes que optan por una apariencia “pintoresca”, que finalmente terminan convirtiéndose en atractivos turísticos, y que son iniciativas que por lo general nacen de sus propietarios.

c. Casos privados apoyados por las instituciones públicas

Este tipo de intervención transforma radicalmente el espacio local para generar un espacio típico y vistoso que originalmente, nada tenía de pintoresco. Por lo general la acción de intervención nace de iniciativas privadas, pero una vez consolidadas como lugares de interés se promueven y protegen por las instituciones públicas, incorporándolas a la oferta turística de los destinos donde se encuentran inmersos.

Ejemplo emblemático de este tipo de actuación es el barrio de La Boca en Buenos Aires. Un lugar que en sus inicios fue un suburbio portuario de la inmigración europea —principalmente italiana— que, según lo relatado en algunas guías turísticas, se hizo “pintoresco” a finales del siglo XIX, cuando sus habitantes construyeron humildes casas “con lo que el puerto ofrecía” y las pintaron con restos de pintura de los barcos. Lo que les dio una apariencia variopinta, más tarde muy apreciada turísticamente.

El barrio de La Boca desde su origen y por mucho tiempo se caracterizó por un alto porcentaje de población obrera e inmigrante de Europa. El suelo inhóspito y las recurrentes inundaciones por crecidas del Riachuelo obligaron a un tipo de construcción precaria de la vivienda: en chapa y madera. Los restos de la pintura que se usaban para los barcos que varaban en el puerto de La Boca sirvieron para dar el colorido que siempre caracterizó al barrio y que el pintor Quinquela Martín supo representar y popularizar en sus cuadros (Lanzetta, Máximo y Martín, Lucas, G., 2001).

Años más tarde, en la década de 1950, el artista Benito Quinquela Martín quiso rescatar y poner en valor este lugar. Para lograrlo, junto a un grupo de vecinos, convirtió un callejón por donde antes pasaba el tren en una calle museo, conocida hoy como Caminito: *Un buen día se me ocurrió convertir ese potrero en una calle alegre. Logré que fueran pintadas con colores todas las casas de material o de madera y zinc que lindan por sus fondos con ese estrecho caminito. [...] Y el viejo potrero, fue una alegre y hermosa calle, con el nombre de la hermosa canción y en ella se instaló un verdadero Museo de Arte, en el que se pueden admirar las obras de afamados artistas, donadas por sus autores generosamente (B. Quinquela M., en Wikipedia, s.f.).* La calle, por tanto, también se relaciona al imaginario del tango argentino, pues según se cuenta, este lugar inspiró la música del célebre tango del mismo nombre compuesta en 1926 por Juan de Dios Filiberto.

Hoy, esta “calle inventada” es uno de los lugares más visitados de Buenos Aires. Así, la vivienda popular de una sociedad precaria, construida bajo las carencias y las dificultades económicas, en las que intentaban librar los avatares de las inundaciones y del paisaje gris de una zona industrial, se ha convertido en un lugar lleno de colores para los turistas (Figura 6). Quienes, aun conociendo los orígenes del barrio, esperan encontrar un ambiente animado, pintoresco, pero con las comodidades que el turista actual demanda: seguridad, accesibilidad, limpieza, etc.

Hoy esta bohemia, vistosa e incluso alegre calle, al someterse a la comercialización de la propia actividad turística, se ha convertido en un bonito cascarón para ser fotografiado, que muchas veces genera decepción en los visitantes, cuando lo que ofrece es poco más que unas casas de latón pintadas de colores y la escenificación de la cultura del arte y del tango, además de centenares de vendedores de todo tipo de artesanías, recuerdos y comidas típicas. Decepción que puede apreciarse en las siguientes descripciones realizadas por turistas en la página Tripadvisor:

Si bien es atractivo el colorido de sus conventillos pintados de colores vivos y las figuras de personajes argentinos famosos, todo termina ahí. Es únicamente para las fotos y, además, se ha vuelto excesivamente comercial con vendedores y promotores de bares y restaurantes que hostigan a cada paso a los paseantes. Para ir sólo si sobra el tiempo (Carlos V, Tripadvisor, 2013).



> Figura. 7. Vista del Gran Hotel Bahía del Duque Resort desde la playa.
 Autora: L. Zamudio (2015).

Es un grupo de callecitas coloridas y pintorescas, básicamente llena de tiendas para comprar souvenirs (costosos) y de restaurantes (no les aconsejo el comer allí) No me dio confianza ni por la seguridad ni por la limpieza. Los vendedores y personal de los restaurantes te presionan y persiguen para que entres a sus locales lo que no nos gustaba. Los alrededores son muy inseguros y nos recomendaron no alejarnos de las 2 ó 3 calles centrales (2 cuadras). Los artesanos ambulantes venden a un mejor precio y se puede regatear. Si van en bus, el bus no para cerca, tendrían que caminar por calles no muy seguras. Nosotros llegamos con el bus turístico que nos dejó exactamente al frente y nos recogió del mismo lugar. El bus turístico de la ciudad de Buenos Aires (porque hay varias compañías) pasa por cada paradero cada 20 minutos...es perfecto! Nos habían dicho que había bailarines de tango en las calles pero nosotros no vimos ninguno, solo dentro de los restaurantes. Un lugar bonito para tomar fotos! (rreg 77, Tripadvisor, 2013).

Demasiado turístico y caro. Además de ir a sacarte fotos no tiene mucha gracia. Es de esos lugares donde caminar y te hostigan para que entres a su restaurante, les compras algo o te saques la foto. [...] La historia del lugar es interesante, pero de eso queda poco, ya que no quedan artistas, y la artesanía es la misma de otros lados (si es que le podemos llamar artesanía, porque son cosas de fábrica). [...] En general fue el único lugar de Buenos Aires que no nos gustó (alevazquez, Tripadvisor, 2013).

Para conocer. El Caminito es nada más que un gran escenario a cielo abierto. Es una ciudad turística, pero es bastante artificial. Pasa por allí para tomar las fotos clásicas de un álbum de viajes (Silmara C, Tripadvisor, 2012)¹⁶.

Ante todo, lo que queremos destacar de este ejemplo es que nace por una iniciativa privada colectiva, motivado por una figura mediática, que ha tenido tal alcance que ha transformado el imaginario colectivo del barrio y su apariencia. Al punto de que hoy las instituciones públicas encargadas de promover y gestionar el turismo en Argentina¹⁷, se encargan de legitimar dicho imaginario en su publicidad turística.

d. Recreaciones pintorescas ex novo

Ejemplos de este tipo de intervención abundan en los equipamientos turísticos dedicados a la hostelería. Para ilustrarlo presentamos algunos casos en las Islas Canarias, España¹⁸, un *laboratorio turístico* (Colegio de Arquitectos de Canarias, 2005:17), donde la imitación del “tradicional pueblo canario” —entendido como pintoresco— ha sido la base conceptual de algunos de los resorts con más éxito del archipiélago¹⁹.

Si bien el paisaje y el clima son el principal atractivo de las Canarias, desde sus inicios como destino turístico (década de 1960), los resorts constituyen el medio para poder disfrutar de ellos. Pero es a partir de los años 80 cuando *De ser meros equipamientos y servicios, complementarios a las atracciones tradicionales, empezaron a plantearse, desde su comienzo, ellos mismos como atracciones* (Pérez, 2005:78). En el caso canario, se observan tres estilos constantes en la construcción de éstos:

- La arquitectura funcionalista llamada *Arquitectura del Sol* (en clara decadencia).

- La *arquitectura del espectáculo*, que hace alarde de geometrías y volumetrías espectaculares.

- La *arquitectura "escenográfica"* basada formas típicas, una arquitectura que algunos denominan "folclórica" y "ficticia". Es en esta categoría en el que se inscribe la materialización del *imaginario del pintoresquismo*, y por lo tanto, la que nos interesa analizar.

En la carta editorial de la revista BASA dedicada al turismo ("Canarias, Turismo y Ficción", Colegio de Arquitectos de Canarias, 2005:17), se destaca que la falta de recursos y el aislamiento de las islas han propiciado una gran capacidad creativa para generar riqueza; primero a través de la agricultura y después con el turismo. Pero también se hace una crítica a las formas de hacerlo: *Esta habilidad es capaz de originar nuevas realidades, pero también falsas autenticidades* (Colegio de Arquitectos de Canarias, 2015:17).

Sucede en todos los destinos. Para hacer frente a una posible arquitectura global, similar en todo el mundo, se opta por ofrecer una arquitectura propia del sitio: típica, auténtica. Esta falsa autenticidad busca satisfacer al cliente, un turista que viene con una imagen preconcebida y que además querrá verificar. La arquitectura, por tanto, diseñada por expertos en deseos, se convierte en una escenografía, en una copia de una copia (Colegio de Arquitectos de Canarias, 2015:17).

Esta postura crítica ante la imitación de la arquitectura de los pintorescos pueblos tradicionales, se debe sobre todo a que no se trata de casos aislados. Es más bien una tendencia extendida que ha transformado el paisaje natural y urbano de las islas. De ahí lo interesante para nuestro análisis.

Suele considerarse como precursor de esta tendencia en Canarias al arquitecto Andrés Piñero, quien diseñó el Gran Hotel Bahía del Duque Resort (1993), en Playa de Las Américas en el sur de Tenerife (Figura 7). Uno de los primeros hoteles en las islas que más allá de satisfacer las necesidades básicas de estancia de los turistas (equipamientos y servicios), desde su construcción se planteó como un atractivo turístico en sí mismo.

La oferta que diferenciaba este hotel es su ambientación, que autodenomina como *Un fiel reflejo de la arquitectura canaria de principios de siglo* (Bahía Duque, s.f.a). Una arquitectura "vernácula" y "colonial", muy pintoresca, que se ostenta constantemente en su publicidad: *Conjunto residencial de lujo inspirado en la cultura de las Islas Canarias, reflejada tanto en su arquitectura colonial como en la indumentaria del personal* (Bahía Duque, s.f.b).

Esta forma de concebir el proyecto, fue una acción premeditada por el arquitecto Piñero, quien declara abiertamente:

La gente viene al Bahía del Duque como destino. No viene a Tenerife, viene al Bahía del Duque. Se quedan una semana y no salen. ¿Por qué van? ¿Por qué tanta demanda? Porque les gusta: les gusta el ambiente, la atmósfera que hemos creado. Y lo que la gente valora por encima de todo es la arquitectura (Piñero en Pérez, 2005:80).

Y pese a la crítica de sus colegas, que tildan su arquitectura de "comercial", pintoresca y "escenografía banal", el éxito y reconocimiento que la industria turística y los propios turistas le otorgan al resort²⁰, obligan a realizar una mirada más profunda a su arquitectura.

Composiciones, tratamiento de superficies, mobiliario y elementos de estilo, dan a los hoteles de Piñero cualida-

des pintorescas y escenográficas. Y no por casualidad. Los ambientes turísticos son literalmente mecanismos escenográficos. Ponen en marcha funciones sociales y psicológicas, y en última instancia, mediáticas y económicas, muy específicas (Pérez, 2005:8).

Tal ha sido el éxito de este complejo turístico, que su arquitectura y el concepto pintoresco isleño, ha sido imitado posteriormente por otros conjuntos turísticos a petición de los empresarios. Así al Gran Hotel Bahía del Duque Resort se suman hoteles como:

- Hotel Lopesan Villa del Conde Resort & Thalasso, (Gran Canaria). *Refleja en su construcción los rasgos más característicos de la arquitectura tradicional canaria y presenta una estructura similar a la de un acogedor pueblo de la isla, con espacios elegantes que sumergen al visitante en la cultura tradicional canaria. El hotel posee los elementos arquitectónicos propios de los pueblos más hermosos de Canarias con una plaza central, su iglesia neoclásica con una espectacular recepción y las habitaciones distribuidas estratégicamente por todo el complejo en forma de villas señoriales* (Lopesan, s.f.).

- Hotel Gran Meliá Volcán, (Lanzarote). *Don Andrés Piñero, arquitecto redactor del proyecto, se inclinó por una serie de edificaciones clásicas que reflejan con fidelidad la arquitectura de la isla de Lanzarote. Diseñado como un típico pueblo de Lanzarote, el huésped se encuentra con patios románticos, placitas y rincones tradicionales, hasta la magnífica entrada del hotel, una réplica de la Iglesia principal de Tegüise, "Ntra. Sra. de Guadalupe"* (Hotelvolcanlanzarote, s.f.).

- Hotel Cordial Mogán Playa, (Gran Canaria). *Diseñado al estilo de un pueblo canario, esta impresionante propiedad se compone de 9 edificios, sin dar la impresión de un complejo enorme. La arquitectura original incluye una capilla* (Absolutlanzarote, s.f.). *Con una categoría de 4 estrellas Plus, el Hotel Cordial Mogán Playa se configura como una construcción de arquitectura colonial tradicional, con exuberantes jardines subtropicales, espectaculares piscinas con playas de arena artificial y jacuzzis* (Cordialcanarias, s.f.).

- Hotel Suite Vila María, (Tenerife). *Lo componen un conjunto de setenta y ocho exquisitas villas inspiradas en los distintos estilos arquitectónicos canarios* (Hotelsuitevillamaria, s.f.).

Estos ejemplos, basados en una arquitectura que emula un típico pueblo canario, nos permite afirmar que también en la arquitectura ex novo, el éxito del pintoresquismo se contagia, o mejor dicho, se aspira al éxito a través de la fórmula del *imaginario del pintoresquismo*.

CONCLUSIONES

No cabe duda la importancia que los imaginarios tienen para el negocio turístico, primeramente como motivadores del deseo por conocer los destinos turísticos, y quizá lo más importante, como impulsores de las acciones necesarias que llevan a visitarlos.

De la misma manera, es necesario recalcar su trascendencia como "productores" de "realidades", que se venden y "empaquetan" como productos turísticos con envolturas de imaginarios concretos, en el caso aquí expuesto, el del *imaginario del pintoresquismo*. Con ello responden a las ideas preconcebidas que se tiene de los destinos, ya que para que un lugar sea turísticamente exitoso es necesario que reconozca lo que de él se piensa/desea/espera. Esto motiva a que los territorios turísticos se proyecten y cons-

truyan a imagen y semejanza del imaginario que de ellos se tiene (muchas veces desde el exterior); que en muchos casos terminan reproduciendo réplicas de réplicas, de réplicas.

Observar la arquitectura a través de su construcción social nos permite entender cómo es percibida y vislumbrar el por qué de su éxito y proliferación. Sin embargo, como también hemos visto, las transformaciones pintorescas no siempre son la clave del éxito. Algunas intervenciones arquitectónicas que se gestan bajo este lema empiezan a ser criticadas por los propios turistas por su “excesiva escenografía” y falta de autenticidad. Así, programas como el mexicano de Pueblos Mágicos, empiezan a degradarse en la imagen pública dejando ver que están “perdiendo su magia” cuando su proliferación está produciendo la homogenización de los pueblos, para responder al imaginario que se tiene de ellos (en este caso, sinónimo de una arquitectura “colonial” y “colorida”), sepultando bajo la colorida pintura los criterios que le dan autenticidad e importancia, y mermando con ello el valor patrimonial que tanto se pregona.

Los ejemplos presentados ilustran además la estrecha relación existente entre las representaciones, los imaginarios y las acciones que se propagan bajo el lema del pintoresquismo, y que finalmente se manifiestan en la morfología y estética de los territorios turísticos. Esto recuerda que si bien estamos analizando la *construcción social del espacio urbano*, finalmente las “construcciones mentales colectivas” derivan en la fabricación material de la ciudad, es decir, se traducen en elementos materiales / tangibles que se expresan a través de la arquitectura y de la imagen que estos producen en conjunto.

En este análisis resultó interesante observar que las manifestaciones de lo pintoresco en la arquitectura (imitación y la recreación) tienen mucho éxito turístico, incluso en aquellos casos en los que es evidente que se trata de réplicas o de “falsas fachadas”. Pensamos que esto se debe a una idealización del pasado y de lo rural (de lo que ya no son nuestras formas de vida), a través de la que se busca la felicidad y satisfacción que la vida contemporánea (vinculado a la modernidad), no nos ofrece. Así, por ejemplo, Ascensión Hernández (2007) recuerda que:

Viviendas que reproducen estilos históricos, centros históricos restaurados y embalsamados, clones arquitectónicos de edificios míticos del siglo XX, un conjunto de simulacros que proporcionan hermosas experiencias estéticas ocultándonos las partes más oscuras de nuestra sociedad. Objetos que revelan nuestra ansiedad ante el futuro, una cierta desconfianza en nuestra capacidad creativa, evidente en las agudas críticas hacia la arquitectura actual, y un fetichismo hacia ciertas obras canónicas que sintetizan el esplendor de un pasado que parece lejano e irreplicable. Productos de una situación, la actual, en la que el tradicional modelo cultural desarrollado en la segunda mitad del siglo XX, asociado al estado de bienestar²¹ y al compromiso de éste con la tutela de la cultura y el patrimonio, ha entrado en crisis y está siendo sustituido de modo dramático por otro modelo economista que persigue un objetivo y solo uno: fomentar el consumo (de bienes, de experiencias), no el conocimiento (Hernández, 2007:140).

Así, en respuesta a la demanda, la arquitectura turística se está vistiendo de “típica” y “pintoresca”, según se requiera; en muchos casos bajo un “pintoresquismo colonial”, o “porteño”, o “rural”,

asociado a lo local o a lo que internacionalmente se entiende como tal. Este fenómeno destaca porque alcanza escalas variables que van desde arquitecturas puntuales (un hotel de arquitectura “típica canaria”, por ejemplo), barrios (La Boca), hasta grandes extensiones territoriales (como los casos comentados en México o Las Islas Canarias), y porque se trata de destinos de carácter internacional. Es decir, estamos ante un fenómeno global.

Finalmente, nos gustaría destacar que los comentarios y los registros de los turistas legitiman la experiencia turística y están fuertemente influidos de lo que promueven los gestores turísticos en su publicidad. De ahí la importancia que tiene la “educación de la mirada”, para la valoración de arquitectura y la conservación del patrimonio, ya que parece que la actividad turística se basa en viajar para confirmar lo “ya visto”.

BIBLIOGRAFÍA

- ABSOLUTLANZAROTE (s.f.), disponible en: <http://www.absolutlanzarote.com/hotel-cordial-mogan-playa-gran-canaria/> [19 de julio de 2015].
- BAEZA, M. (2000), “Los caminos invisibles de la realidad social: ensayo de sociología profunda sobre los imaginarios sociales”, Providencia: RIL Editores.
- BAHÍA DUQUE (s.f.a), “Dossier de prensa”, disponible en: <http://www.bahia-duque.com/es/prensa/dossier-prensa> [10 de junio de 2014].
- BAHÍA DUQUE (s.f.b), “Gran Hotel Bahía del Duque Resort”, disponible en: <http://www.bahia-duque.com/es/> [10 de junio de 2014].
- BAHÍA DUQUE (s.f.c), “Premios”, Tenerife, disponible en: <http://www.bahia-duque.com/es/prensa/premios> [03 de junio de 2014].
- BOAMISTURA, (2013), “Las Américas”, disponible en: http://www.boamistura.com/proyecto_americas.html [21 de julio de 2015].
- CASARIEGO, J. (2005), *El espacio de los chonis. Diez puntualizaciones básicas sobre las formas del turismo contemporáneo*, BASA, “Canarias. Turismo y Ficción”, (28), Las Palmas de Gran Canaria: Colegio de Arquitectos de Canarias, pp. 37-41.
- COHEN, E. (2005), *Principales tendencias en el turismo contemporáneo*, Política y Sociedad, Vol 42(1), Madrid: Universidad Complutense de Madrid, pp. 11-24.
- COLEGIO DE ARQUITECTOS DE CANARIAS, (2005), BASA, *Canarias. Turismo y Ficción*. (28). Las Palmas de Gran Canaria: Colegio de Arquitectos de Canarias, p. 17.
- CORDIALCANARIAS, (s.f.), “Catálogo”, disponible en: http://www.cordialcanarias.com/extra/catalogo_hcmp/index.php?Idioma=es [19 de julio de 2015].
- GOYCOOLEA, R. y ZAMUDIO, L. (2014), *Patrimonio y Arquitectura en los imaginarios turísticos de la Marca México*, en NIGLIO, O. (Comp.). “México. Restauración y Protección del Patrimonio Cultural”, 26 (II), pp. 749-769, Roma: ARACNE Editores.
- HERNÁNDEZ, A. (2007), “La clonación arquitectónica”, Madrid: Ediciones Siruela.

- HIERNAUX, D. (2002), Turismo e imaginarios, en CORDERO, A.; HIERNAUX, D. y VAN DUYNEN, L. (comp), Cuadernos de Ciencias Sociales, pp. 7-36, Costa Rica: FLACSO, 123.
- HIERNAUX, D. (2007), Los imaginarios urbanos: de la teoría y los aterrizajes en los estudios urbanos, Revista Eure XXXIII (99), pp. 17-30.
- HOTELSUIDEVILLAMARIA, (s.f.), "El Hotel", disponible en: <http://www.hotelsuitevillamaria.com/es/hotel> [19 de julio de 2015].
- HOTELVOLCANLANZAROTE, (s.f.), "Entorno", disponible en: http://www.hotelvolcanlanzarote.com/index.php?option=com_content&view=article&id=83&Itemid=214&lang=es [19 de julio de 2015].
- LANZETTA, M. y MARTÍN, L. G. (2001), *El proceso de renovación urbana en el barrio de La Boca (Buenos Aires). Vulnerabilidad y organización social* en Meeting of the Latin American Studies Association, Washington D. C., disponible en: <http://lasa.international.pitt.edu/Lasa2001/Lanzetta-Maximo.pdf> [22 de agosto de 2013].
- LINDÓN, A. (2007), *Los imaginarios urbanos y el constructivismo geográfico: los hologramas espaciales*, Revista Eure XXXIII (99), pp. 31-46.
- LINDÓN, A. y HIERNAUX, D. (2007), *Imaginarios urbanos desde América Latina. Tradiciones y nuevas perspectivas*, en SILVA, A. (comp.), "Imaginarios urbanos en América Latina: urbanismos ciudadanos" (157-167), Barcelona: Fundación Antoni Tàpies.
- LOPESAN, (s.f.), "El Hotel", disponible en: http://www.lopesan.com/es/hotel-lopesan-villa-del-conde-resort_114.html [19 de julio de 2015].
- PAYNE, R. (1806), "An Analytical Enquiry into the Principles of Taste", Londres: Lincoln's-Inn Fields.
- PÉREZ, G. (2005), *Andrés Piñeiro. El hotel - atracción como nueva tendencia de la industria turística*, en BASA, "Canarias. Turismo y Ficción", (28), Las Palmas de Gran Canaria: Colegio de Arquitectos de Canarias, pp. 78-87.
- PROYECTOLASAMERICAS, (2014), "Fundación Proart", disponible en: <http://www.proyectolasamericas.org/#!/colonias-comparte/c188I> [21 de julio de 2015].
- RAE, (s.f.), Madrid, disponible en: <http://www.rae.es/>
- RAQUEJO, T. (1991), "Los placeres de la imaginación y otros ensayos de The Spectator", Madrid: La balsa de la Medusa, 37 Clásicos.
- SÁNCHEZ, A.; BOSQUE, J. y JIMÉNEZ, C. (2009), *Valparaíso: su geografía, su historia y su identidad como Patrimonio de la Humanidad*, Estudios Geográficos LXX (226), pp. 269-293.
- SECTUR, (2014), "Programa Pueblos Mágicos", disponible en: http://www.sectur.gob.mx/wb2/sectur/sect_Pueblos_Magicos [13 de febrero de 2013].
- TRIPADVISOR, "Calle Museo Caminito", ALEVAQUEZ (2013), Demasiado turístico y caro, disponible en: http://www.tripadvisor.es/Attraction_Review-g312741-d317179-Reviews-Calle_Museo_Caminito-Buenos_Aires_Capital_Federal_District.html [23 de agosto de 2013].
- TRIPADVISOR, CARLOS V (2013), Para las fotos, disponible en: http://www.tripadvisor.es/Attraction_Review-g312741-d317179-Reviews-Calle_Museo_Caminito-Buenos_Aires_Capital_Federal_District.html [23 de agosto de 2013].
- TRIPADVISOR, RRG77 (2013), Pintoresco, disponible en: http://www.tripadvisor.es/Attraction_Review-g312741-d317179-Reviews-Calle_Museo_Caminito-Buenos_Aires_Capital_Federal_District.html [23 de agosto de 2013].
- TRIPADVISOR, SILMARA, C. (2012), Para conocer, disponible en: http://www.tripadvisor.es/Attraction_Review-g312741-d317179-Reviews-Calle_Museo_Caminito-Buenos_Aires_Capital_Federal_District.html [23 de agosto de 2013].
- YANES, G. y CARRASCO, B. (2011), Morfogénesis de una ciudad turística: Los lenguajes arquitectónicos desde el imaginario internacional de lo mexicano, en MÉNDEZ, E.; CHUMILLAS, I. y ENRÍQUEZ, J. (comp.), "Imaginarios y paisajes del turismo. Ciudades y relatos frente al mar", (271-296), Saarbrücken: Editorial Académica Española.
- ZAMUDIO, L. (2015), Tesis Doctoral Arquitectura e Imaginarios en la percepción y configuración del espacio Turístico. México como paradigma, Alcalá de Henares: Universidad de Alcalá.

NOTAS

- 1 ZAMUDIO, L. (2015). Tesis Doctoral: *Arquitectura e imaginarios en la percepción y configuración del espacio turístico. México como paradigma*. Dirigida por el Dr. Arq. Roberto Goycoolea Prado. Alcalá de Henares: Universidad de Alcalá.
- 2 Que en la mayoría de los casos se destina a uso privado.
- 3 (*La imaginación*)... *interviene como factor actuante no sólo en la construcción del pensamiento, sino también en el ámbito de la actuación individual y social de los seres humanos* (Hiernaux, 2007:19).
- 4 De acuerdo a su manejo y a cómo sean utilizadas, las imágenes de la publicidad pueden manipular aspectos de la realidad en diferentes niveles, por ejemplo enaltecendo lo positivo y atenuando o negando lo negativo.
- 5 Para llegar a estas conclusiones se realizó una clasificación de algunas de las manifestaciones más repetidas y evidentes de los imaginarios turísticos en la arquitectura, materializadas en distintas tipologías:
 - Atractivos turísticos arquitectónicos.
 - Equipamientos e infraestructuras.
 - Arquitectura "normal", es decir, la construida con fines no turísticos y que en la mayoría de los casos se destina al uso privado (sobre todo residencial).
 - Intervenciones a nivel urbano y/o en poblaciones menores.

- 6 Cánones que además se guían por el intelecto y por la percepción social consensuada.
- 7 Disponible en: <http://blog.lulus.com/category/news/page/9/>, consulta: 27 de julio de 2015.
- 8 Anotación propia.
- 9 *En síntesis, las marcas turísticas (...) deben sintetizar uno o varios rasgos significativos del lugar promocionado que los destinatarios reconozcan como tal y son un signo "colectivo", en cuanto involucra a diversos significados e intereses. Por eso no suelen apoyarse en un "producto" específico sino en "algo" particular y reconocible de lo promocionado* (Goycoolea y Zamudio, 2014:752).
- 10 Arquitectónicos, culturales, paisajísticos, etc.
- 11 Disponible en: <http://worldcometomyhome.blogspot.mx/201/02/0129-chile-valparaiso-panchojewel-of.html>, consulta: 27 de junio 2015.
- 12 Disponible en: http://gemsworldpostcards.blogspot.mx/2012_06_01_archive.html, consulta: 27 de julio de 2015.
- 13 Instituto de Creatividad, Cultura, Arte y Desarrollo.
- 14 *Bajo su iniciativa Colonias Comparte, Fundación Proart, busca detonar la sensibilidad de los ciudadanos de Querétaro a través de una intervención estética, basada en arte urbano comunitario, provocando acciones de cambio a favor del desarrollo cultural de la comunidad en general* (Proyectolasamericas, 2014).
- 15 Disponible en: http://mypostcardproject.blogspot.mx/2010_12_01_archive.html, consulta: 27 de julio de 2015.
- 16 Traducción propia.
- 17 Ministerio de Turismo Presidencia de la Nación, Argentina.
- 18 La Palma, Tenerife, La Gomera, El Hierro, Gran Canaria, Fuerteventura y Lanzarote.
- 19 El fenómeno turístico ha permeado en ellas de forma similar y se observan ejemplos arquitectónicos análogos, de ahí que utilicemos las Islas Canarias de forma generalizada y no se realice un análisis de cada una de las ellas de forma independiente.
- 20 El resort ha sido reconocido con galardones como el mejor "Luxury Villa Resort" de los World Luxury Hotel Awards en el 2014 o el "Certificado de Excelencia" de Tripadvisor también en el 2014. Considerado por varios medios como el Mejor Hotel / Resort de España y condecorado como "Hotel Referente de Tenerife" en el 2009 por la Asociación Provincial de Agencias de Viaje de Santa Cruz de Tenerife... entre otros (Bahía Duque, s.f.c.).
- 21 Nota propia: Estado de bienestar que países como México no han alcanzado.

§