

PARA NO PERDER EL NORTE: FOTOGRAFÍA, IDENTIDAD Y MEMORIA EN GRAN CANARIA COMO DESTINO TURÍSTICO INTEGRAL

MARGARET HART ROBERTSON*

Fecha recepción: 23 de agosto de 2016

Fecha de aceptación: 2 de noviembre de 2016

Resumen: Los destinos turísticos, como las personas en general, los actores y grandes intérpretes de la vida en particular, dependen de la imagen proyectada para atraer y de la identidad diferenciada y coherentemente expuesta para perdurar y consolidarse en la memoria sentimental de sus fieles. Las fotografías, la imagen captada, compartida y percibida, refuerzan la esencia de la identidad de un lugar o una persona singular al evocar todas las sensaciones intangibles asociadas con ellos. Las fotografías en las redes sociales funcionan como las notas de una melodía o como la magdalena de Proust en *A la Recherche du Temps Perdu*, activando memorias y estrofas emocionales «desligadas» y a la deriva en el pre-consciente, sofocadas por el peso provincial del ajeteo de la vida cotidiana, experiencias fugaces, placenteras, asociadas con el destino que harán que la persona vuelva a redescubrir el tiempo y el espacio anhelados. Se investiga la asignatura pendiente de la interpretación y re-presentación coherentes del destino turístico (en ambos sentidos) de toda la isla de Gran Canaria, donde el sur se reduce a una fachada ecléctica de proyectos identitarios desdibujados y estereotipados mientras que el norte, cuna de la verdadera esencia de la canariedad, prácticamente no participa en el turismo sino de manera precaria y alternativa desde la perspectiva del tiempo y del espacio diferenciados de la isla y la consolidación de la imagen y la identidad comunitaria a través de la memoria (oral) y su evocación simbólica en la fotografía.

Palabras claves: Turismo experiencial de calidad; Destinos maduros de sol y playa; Regeneración/redescubrimiento de identidad; Memoria sentimental; Iconos e imágenes asociados.

Abstract: Tourist resorts, like famous people in the spotlight, depend upon how their projected image and differentiated identity are presented and re-pre-

* Profesora titular de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Correo electrónico: meghart@idecnet.com.

sented to maintain their niche in the competitive experience economy. Photographs and images, shared and perceived, reinforce unique sense of place and identity by evoking all of the intangible associations related to the moment of the snap. Photographs work on social networks like the notes of a haunting melody or Proust's «madeleine» in his work *In Pursuit of Time Forgotten* as triggers of memories and emotions buried deep in the pre-conscious and suffocated by the pressure of our daily lives: flashes of pleasant memories associated with a place or person that can be retrieved thanks to a visual evocation of the same. Heritage interpretation and re-presentation can change a tourist resort's future through the past. A critical interpretation of the island of Gran Canaria is made from the perspective of identity where the overrun tourist South consists of an eclectic mix of everything leading to nothing while the relatively unexplored North of the island maintains the true characteristics of the people and traditions of Gran Canaria, showing how visibilisation of digital humanities and the FEDAC database of photos could re-position the «mini-Continent».

Key words: Quality tourism experiences; Mature three 'S' resorts; Regeneration and rediscovery of identity; Emotions and memory; Associations; Image.

Cuando se analiza un segmento de negocio para delinear estrategias competitivas, se identifica la etapa del ciclo de vida en el que se ubica dicho segmento más la cantidad, calidad y vitalidad de la competencia. No es nada igual competir e innovar en un sector nuevo de negocio que posicionarse o mantenerse en un sector maduro saturado de oferta similar, donde la única estrategia válida es la reducción de los precios finales al cliente interpretada en una reducción de los costes fijos que, en la actualidad, suele traducirse en la reducción de plantilla y un escenario económico crítico en los lugares donde no existe actividad económica alternativa.

A nadie se le escapa que la situación anteriormente descrita es la que experimentan los tradicionales destinos de sol y playa, entre los cuales figura Gran Canaria. Aludirse a la isla de Gran Canaria en términos económicos es indisociable de una serie de monocultivos que se han ido relevando a lo largo del tiempo una vez llegados a la madurez del segmento: la caña de azúcar, la cochinilla, los tomates, los plátanos, el vino y finalmente el turismo dentro del segmento denominado «sol y playa», un recorrido del

«exótico» y «diferente» al «estereotípico» y «banal» que termina por minar la ventaja competitiva de las islas dentro del territorio español y europeo: su identidad diferenciada socio-geográfica y cultural.

Constituyen, por tanto, las Jornadas de la FEDAC sobre Fotografía, Identidad y Turismo una oportunidad espléndida para analizar cómo las cuestiones patrimoniales intangibles de identidad e imagen influyen en el destino turístico (en ambos sentidos de la palabra «destino»). El patrimonio intangible de una empresa, su imagen y marca, suele rendir beneficios a largo plazo además de suscitar lealtad de consumo. Se construye a lo largo del periodo de entrada en el mercado y sólo gana su debido peso en un mercado consolidado donde la percepción de la marca puede ser independiente del producto en sí. Simon Anholt, experto en imagen y promoción de destinos turísticos, artífice del Sudáfrica del Mundial y del Londres de los Juegos Olímpicos de 2012 entre otros, explica la importancia del patrimonio intangible, la imagen y la identidad, en los siguientes términos:

«In the current climate, some might add [...] that the whole business of understanding and managing public perceptions is a luxury that can only be afforded in times of growth and prosperity. I would argue the opposite. We live in a world where perceptions regularly trump reality —the economic crisis itself is surely proof of that— and today it's all about the survival of those perceived to be the fittest. Knowing how to deal with intangibles is just as important in such times as traditional military, political or fiscal competence»¹.

1. ANHOLT, Simon. «Public diplomacy and place branding: where's the link?». *Place branding*, 2(4) (2006), pp. 271-275. «En el panorama actual, existen personas que dicen [...] que entender y gestionar la imagen pública es un lujo sólo admisible en tiempos de crecimiento y prosperidad. Yo diría todo lo contrario. Vivimos en un mundo donde las percepciones ganan una y otra vez a la realidad —la crisis económica es el mejor ejemplo— y hoy sólo sobreviven los que se perciben como los mejores. La gestión del patrimonio intangible es tan importante en nuestros tiempos como la competencia fiscal, política o militar».

El patrimonio intangible —las historias orales, los mitos, las tradiciones y supersticiones, los sabores, olores y sonidos, la lengua diferente— convierten un espacio en un lugar donde experimentar algo nuevo y, preferentemente, enriquecedor. La idea del Grand Tour del pasado fue viajar para ampliar horizontes, para aprender y crecer. El viaje de hoy puede ser para escaparse, sublimarse, y la huida a un lugar suspendido en el tiempo y en el espacio se considera la experiencia más idílica, y las islas (lugares dentro de un espacio infinito) representan el paradigma perfecto de dicha retirada. Así, al menos, es la visión del turista, su anhelo. La visión del residente isleño es diferente. A menudo éste ve la isla negativamente como lugar perdido en el espacio y no valora su propio patrimonio bien por desconocimiento del mismo (probablemente como resultado de la supresión por parte de un poder ajeno hegemónico) o bien por sentimiento de inferioridad (resultado del desconocimiento). El patrimonio intangible de un lugar, por tanto, suele valorizarse primero por los descubridores, tal como ocurrió con Darwin en las islas Galápagos y con Olivia Stone y otros aventureros en el caso de las islas Canarias. Fue el escocés George Glas, por ejemplo, quien en 1764, en un primer informe/guía de la isla de Gran Canaria, la describió como «*continente en miniatura*» por los microclimas reinantes a distintas altitudes de la isla que dan lugar a los paisajes y «bio-esferas» variados y diversos que atrajeron a Humboldt y los hermanos Linneo por estos lares. Fue Glas, además, quien acuñó la frase de «*el mejor clima del mundo*» que se adjudica en tiempos recientes a la Universidad de Siracusa. Fue Olivia Stone quien exhortaba a los poderes políticos promover la Cueva Pintada de Gáldar, ciudad que fue antigua capital de la isla de Gran Canaria antes de la conquista española. Dichos reclamos imaginarios, reforzados por las exportaciones de los plátanos y tomates a todos los mercados europeos en pleno invierno, llegaron a consolidar la atracción exótica, la calidez y la bondad de unos lugares perdidos en medio del Atlántico, mitificados como «el Atlante Perdido» o «El Jardín de Hespérides» y «El Reposo del Guerrero», Islas Afortunadas de

los clásicos griegos y latinos. Así, desde tiempos casi inmemoriales hasta la actualidad, la imagen desde fuera de la isla, y, por tanto, la identidad, están ligadas a su patrimonio intangible, a las condiciones naturales paisajísticas ideales bañadas por un sol cálido, pérdidas en medio del océano Atlántico. Por dicha razón, los primeros recordatorios postales y estampas fotográficas de la isla de Gran Canaria, además de los primeros paseos organizados para los que arribaban por la isla en los cruceros, hacían hincapié en los maravillosos contrastes de la isla a la vez que valoraban la artesanía (la alfarería) y la agricultura (los viñedos) típicas de Gran Canaria en los siglos XIX y XX.

La percepción de los locales al respecto de la identidad de la isla, como ya se ha referenciado, es otra. A pesar de representar las ciudades de Telde y de Agáldar los centros de poder de los guanar-temes originales (o quizás precisamente por esa razón) los españoles establecieron la ciudad principal en lo que se conoce en la actualidad como Las Palmas de Gran Canaria (entonces Real de Las Palmas), y comenzaron a construir una identidad nueva para la isla desde la capital basada en la lengua castellana y en la fe católica y reduciendo sistemáticamente la lengua original y todo el patrimonio intangible (hasta los nombres personales) al olvido total, como lo hacen todos los colonizadores. Construyeron instituciones tangibles que legitimaban el poder colonizador² —las plazas, las iglesias, los conventos y los cuarteles, el mobiliario urbano— y marcaban de manera duradera la nueva identidad urbana impuesta a los huertos y tierras agrícolas de los nativos. Cuando arribó inicialmente el turismo a la isla, en principio de salud y de cruceros, llegaba a la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria, a través del antiguo puerto (en San Telmo) pero solía alojarse en el campo, en la naturaleza, en los hoteles de Tafira³. Con el tiempo y los cam-

2. CASTELLS, M. *The power of identity*. UK: Blackwell, 1997. Existe ed. de 2011.

3. HERNÁNDEZ GUTIÉRREZ, Sebastián. *Cuando los hoteles eran palacios: crónica del turismo histórico en Canarias, 1890-1914*. Santa Cruz de Tenerife: Dirección General de Ordenación e Infraestructura Turística, 1991.

bios de demanda de los turistas, más el desarrollo del puerto en la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria, eligieron otro territorio sin identidad en el sur de la isla para construir un espacio turístico (que no lugar) convirtiendo así un lugar idílico con una identidad netamente isleña en una jungla de cemento, indistinta de otros destinos de sol y playa en el mundo. Es decir, en un caso, en Las Palmas de Gran Canaria, crearon una ciudad «cosmopolita» del mar y de las culturas, y en el otro se creó la ciudad turística donde todas las calles toman sus nombres de los turoperadores de paso. En vez de subrayar las diferencias de la isla de Gran Canaria de otros lugares, la percepción de inferioridad hizo que se destacaran sus similitudes con otros lugares ya desarrollados y que se concentrase la imagen en el patrimonio construido más que en el intangible (de mayor valor diferenciador identitario).

Resaltan Hudson y Ritchie⁴ que la competencia global requiere captar «*el espacio mental y sentimental*» del cliente, ofreciéndole a través de la imagen y las connotaciones de la marca la promesa de experiencias enriquecedoras únicas y singulares que no suelen basarse en lo tangible a menos que el patrimonio construido (por ejemplo, Disneylandia, la torre Eiffel, el Taj Mahal) esté directamente asociado a la imagen del destino y su valor intangible/experiencia principal.

«Branding is perhaps the most powerful marketing weapon available to contemporary destination marketers confronted by tourists who are increasingly seeking lifestyle fulfilment and experience rather than recognizing differentiation in the more tangible elements of the destination product such as accommodation and attractions. Most destinations have superb five-star resorts and attractions, every country claims a unique culture, landscape and heritage, each place describes itself as having the friendliest people, and high standards of customer services and facilities are now

4. BRENT RITCHIE, J.R.; HUDSON, Simon. «Understanding and meeting the challenges of consumer/tourist experience research». *International journal of tourism research*, v. II, Issue 2 (marzo-abril 2009), pp. 111-126.

expected. As a result, the need for destinations to create a unique identity —to differentiate themselves from their competitors— is more critical than ever. Indeed, it has become the basis for survival within a globally competitive marketplace»⁵.

En tiempos pasados, la imagen de un lugar turístico llegaba en forma de postales destinadas a suscitar en los receptores las ganas de viajar a los destinos (*Wishing you were here*) y en los relatos de los viajes de las personas famosas y distinguidas. Con el boom del turismo de masas, y antes de la llegada de la globalización de la información a través de la red, la imagen se vendía a través de los folletos y las guías turísticas. Con la llegada de las redes sociales, los destinos vuelven a venderse por las experiencias relatadas en los blogs y motores de búsqueda como Trip Advisor, con las fotos de los propios turistas denotando lo que hay de percibido valor en un lugar. Se busca la esencia de un lugar, entrar en contacto con su cultura, su valor intrínseco diferente, y se retratan las novedades experimentadas en tiempo real y de una manera manifiesta a un público global. Sólo hay que hacer una búsqueda en las imágenes de los Juegos Olímpicos recientes en Río para identificar cuáles eran los iconos de la identidad brasileña tal como experimentada por los turistas.

Gracias a la labor de la FEDAC, se han mantenido las fotografías y estampas típicas del pasado de la isla de Gran Canaria, tanto las de los visitantes como las de los habitantes, permitiendo tanto

5. «Crear una marca quizás sea la herramienta más eficaz en el mundo altamente competitivo del marketing turístico de un destino donde los turistas buscan cada vez más experiencias enriquecedoras en vez de fijarse en los elementos más tangibles del destino tales como el alojamiento y la oferta de entretenimiento. La mayoría de los destinos tienen complejos magníficos de cinco estrellas y oferta de ocio y no existe lugar que no alegue tener un paisaje o patrimonio cultural único en el mundo además de la gente más amable ofreciendo el más esmerado servicio. Hoy en día, el turismo no espera menos. Por lo tanto, tener una identidad diferenciada es crucial para ganar ventaja competitiva, hoy más que nunca. Constituye la única manera de sobrevivir en el mercado competitivo global».

que pueda reconstruirse una memoria e identidad íntima doméstica como cartografiar los cambios experimentados y los espacios perdidos, que son muchos, sobre todo en los dos espacios más intensamente ocupados: Las Palmas de Gran Canaria y San Bartolomé de Tirajana. Salvo el casco antiguo de Vegueta y los riscos, poco se ha salvado de identitario en Las Palmas de Gran Canaria y quizás el faro de Maspalomas sea el único icono del sur de antes que se mantiene intacto.

Pero no se ha perdido el norte aunque la fiebre de ladrillo haya alterado, y mucho, el perfil de Arucas, Gáldar y Agaete o que esa preservación, en el caso de La Aldea, haya sido a costa de unas comunicaciones dignas. En el norte se siguen celebrando las fiestas y romerías de antes, resucitando viejas costumbres con aires y energía renovados (y quizás, algún día, renovables) tal como ocurre en el sureste también, pero allí, además, de una viva cultura fusionada. Quizás nada de la identidad resurgiría si no fuera por la presión del turismo y su capacidad para anular todo sentido de lugar allá donde se instala. Y ciertamente, si no existieran los registros del pasado, las imágenes, jamás se podría captar la magia de una isla rústica agrícola/pesquera perdida en el tiempo y en el espacio antes de que se expusiera de repente a la invasión de «la horda dorada»⁶. Es la experiencia transmitida a través de las fotos de Fachico (Francisco Rojas Fariña). Es la experiencia que movió a Leacock a grabar su primer documental para transmitir a sus compañeros del internado «*lo que se sentía, la plena experiencia de estar en la isla de Gran Canaria*». Es la identidad transmitida a través del arte de Antonio Padrón. La esencia de la memoria está literalmente grabada y archivada: lo que resulta esencial ahora es recuperarla y activarla, sacarla a la calle, visibilizarla para garantizar que la comunidad sea partícipe de la misma y no se pierda el norte.

6. TURNER, L.; ASH, John. *The golden hordes: international tourism and the pleasure periphery*. London: Constable, 1975, 2010.