

El turismo: último capítulo de la idealización histórica de la naturaleza y el medio rural

DIEGO A. BARRADO TIMÓN (*)

MARINA CASTIÑEIRA EZQUERRA (*)

1. INTRODUCCIÓN

El turismo rural está de moda. Desde hace algunos años se ha producido una avalancha de guías, artículos y folletos sobre zonas rurales o naturales, actividades diversas, ofertas de alojamiento específicos, etc. Existen multitud de revistas especializadas, prácticamente todos los periódicos le dedican alguna de sus páginas diarias o semanales, y en FITUR, la Feria madrileña sobre turismo y ocio, existen desde hace ya varios años secciones específicas consagradas a estos nuevos productos.

Las actividades que implica esta oferta turística se asientan sobre territorios que cumplen una doble función de recurso y de escenario o soporte, y que interactúan con las actividades que sobre ellos se llevan a cabo en una relación dialéctica de influencias mutuas (Valenzuela, 1986). Con todas las lagunas que quieran apuntarse, estos dos aspectos han sido suficientemente tratados tanto a nivel de estudios de caso como en trabajos generales y metodológicos. Pero hay una importantísima vertiente del territorio en relación con el turismo que creemos ha sido más o menos olvidada o postergada, y sobre la que querríamos reflexionar a lo largo de estas páginas. Entre las virtudes que se apuntan a la modalidad turística rural aparece siempre, detrás del desarrollo y la diversificación económica, la de

(*) *Universidad Autónoma de Madrid.*

comunicar dos mundos aparentemente lejanos como son el rural y el urbano. Pero el territorio rural no debe ser solamente entendido en este contexto como un hecho físico y socioeconómico. Se trata también de una representación que implica un imaginario paisajístico. Esta representación se construye no sólo a través de recuerdos propios o ajenos más o menos cercanos, sino también, por un lado, con la concurrencia de estereotipos que conllevan mucho de carga histórico-cultural y, por otro lado, con la intervención de intenciones claramente finalistas, de fondo económico. En este sentido, para gran parte de los habitantes de las ciudades la publicidad turística se ha convertido en una de las principales fuentes de información y glorificación del campo, lo que obviamente conlleva un importante sesgo en la construcción de una imagen idílica que no sólo no se corresponde con la situación real, sino que enmascara además un preocupante problema de indefinición en cuanto al papel que deberá jugar la diversidad territorial en la sociedad actual y en el destino de nuestra cultura.

Al análisis de esa imagen idealista transmitida en el contexto histórico de su génesis, desarrollo y futuro, está dirigido este artículo. Sobre todo a valorarla en el convencimiento de que el empobrecimiento de la realidad rural (consecuente a una idealización simplificadora) no sólo influiría negativamente en la propia actividad turística, sino que supondría una grave pérdida cultural.

2. EL TURISMO Y LA REDEFINICIÓN DEL PAPEL DE LOS ESPACIOS RURALES EN LAS SOCIEDADES OCCIDENTALES

Nuestras primeras consideraciones se dirigen a valorar las condiciones político-económicas que impulsan el turismo rural y la exaltación del campo que reproducen sus imágenes. Para ello nos cuestionaremos si es de verdad este tipo de turismo una nueva actividad recreativa. La respuesta sería positiva atendiendo a algunas de las formas que adopta, pero no si lo consideramos de manera global como el hecho de pasar el tiempo libre en contacto con el mundo rural. La cuestión adecuada pues no sería por qué, sino por qué ahora se ha producido ese enorme auge de la publicidad del turismo rural.

A pesar de los cambios reales en los comportamientos vacacionales y recreativos tantas veces aducidos, y del mayor interés por los aspectos medioambientales, pensamos que el auge del turismo rural parte fundamentalmente del intento por conformar una oferta que se constituya en alternativa económica al sector primario, en el contexto de redefinición del papel que ha de jugar en el futuro el mundo

rural dentro de las sociedades avanzadas, y en concreto en la Unión Europea. No nos parece necesario insistir excesivamente en un aspecto que creemos suficientemente tratado, pero lo cierto es que la ruptura desde mediados de los años 80 con la intensificación y el productivismo en el marco de la reforma de la Política Agraria Común (PAC), y consecuentemente con la aparición de un nuevo escenario en el que pierde peso la componente agrícola/productiva y lo gana la de reequilibrio territorial/medioambiental y la sociocultural, fue necesario replantearse la funcionalidad de los espacios rurales.

En este sentido, posiblemente una de las más interesantes (y a la vez divertidas) reflexiones sobre la relación campo-ciudad, el papel del primero en las sociedades occidentales y los pros y contras de las principales opciones planteadas se encuentra en la película del francés Eric Rohmer titulada *El árbol, el alcalde y la mediateca*. En ella se muestra perfectamente el problema de una campiña en la que cada vez quedan menos explotaciones agrícolas, así como el conflicto suscitado entre los que no se resignan a ello, «porque si el campo no se cultiva dejará de ser campo», y aquéllos que consideran inevitable la total ruptura entre los conceptos de rural y agrícola. Lo cierto es que la segunda opción, aparentemente elegida, conlleva obligatoriamente la necesidad de una política de diversificación económica que permita encontrar nuevas actividades y fuentes de ingreso, que a su vez no entren en contradicción con el papel de conservación del equilibrio ambiental. Esta nueva rentabilización del espacio obliga a buscar nuevas funciones en el campo de los servicios, si como se afirma en casi todos los ámbitos no se desea simplemente subvencionar a los rurales para que se conviertan en *jardineros de la naturaleza*.

Sin embargo, esta transformación encierra una importante dificultad, ya que mientras que las poblaciones rurales eran pujantes no se planteó la necesidad de hallar actividades complementarias al sector primario, mientras que en «la actualidad la pretensión de auspiciar opciones compensatorias al en otro tiempo quehacer dominante tropieza con la debilidad palmaria, cuantitativa y cualitativamente, de la estructura demográfica» (Manero, 1997, p. 310). Por tanto, el mundo rural debe ofrecer servicios no sólo a sí mismo, sino principalmente a la población urbana, siendo los medioambientales y culturales, rentabilizados a través de una actividad turística que propicie el intercambio económico, las únicas opciones entrevistadas en muchas ocasiones.

En este sentido, la mayoría de los programas y proyectos puestos en marcha con algún viso de éxito han sido auspiciados de mane-

ra claramente voluntarista por los diversos niveles de la administración, representando un papel importantísimo la Unión Europea a través de los Fondos Estructurales y de programas de iniciativa comunitaria como los LEADER. Es, por tanto, en gran medida un desarrollo desde arriba, no sólo impulsado sino posiblemente también sugerido por la administración, al suprimir las ayudas a la productividad por otras destinadas a nuevos modelos de desarrollo.

La actual idealización y glorificación de los espacios rurales tendrá una parte importante de herencia cultural, más o menos real en sus bases geográficas y más o menos banalizada en sus connotaciones simbólicas. A esta herencia nos referiremos más adelante. Pero ahora consideremos, según lo dicho, que también incluye mucho de legitimación de una serie de opciones: por un lado económicas, respecto a las zonas rurales como espacios insertos en un mundo con una determinada división internacional del trabajo; y por otro sociopolíticas, en relación con el papel que para esos espacios demanda la sociedad urbano-industrial. Por tanto, este supuesto coincide plenamente con la opinión que del fenómeno ofrecen R. Bentmann y M. Muller (1975), al afirmar que si bien la nostalgia por el campo es una constante de la civilización occidental, su guadianesco resurgimiento como gran supraestructura teórica en determinados momentos está directamente ligado a cambios sociopolíticos y económicos más profundos.

3. EVOLUCIÓN HISTÓRICA DEL MITO DE LA NATURALEZA

Ya hemos hecho relación de la importancia de las bases político-económicas para fomentar una consideración favorable del campo y su reutilización funcional. Pero apuntábamos también la influencia de una herencia cultural en la idealización actual del campo. La imagen del paisaje ideal es, como afirma M. Bunce, «una construcción cultural y un ideal social» (1994, p. 2) cargado de estereotipos, deseos e imágenes, algunos impuestos más o menos advertidamente. Para comprobar ahora más certeramente el calibre de la herencia cultural en el área de tal ideologización supraestructural, podría resultar interesante examinar con detenimiento los supuestos naturalistas que invocan ciertas ideologías partiendo de un pasado remoto.

Queremos profundizar ahora en la evolución de las convenciones que han acuñado en el tiempo a la naturaleza en caracteres míticos. Porque este mito revierte sobre la nueva funcionalidad adjudicada al campo sobre todo en su versión estético-paisajística.

Aunque desde un punto de vista individual las expectativas idealistas en la experiencia personal en la naturaleza pueden venir motivadas parcialmente desde otras fuentes, en este momento nos interesa enfrentarnos al papel que la tradición cultural y la coyuntura histórica pueden desempeñar en la vivencia actual del paisaje rural. Comprobaremos que el ideal de lo natural ha sufrido actualmente una transformación significativa en cuanto convención cultural, tal como está presentado por las imágenes que proyecta el turismo. Pero la importancia de tal transformación se aprecia al comprender la convención actual como un producto final en aras de un proceso evolutivo que a continuación vamos a describir.

Establezcamos antes una base metodológica para afrontar el problema. No contamos con otro medio de constatación de la existencia de un mito históricamente configurado que comprobar las huellas de un proceso de sedimentación efectiva en el tiempo. Distingamos además dos planos para exponer este proceso: cultural y sociopolítico. Aunque la herencia mítica que afecta simbólicamente a la imagen actual del paisaje rural es un cúmulo de construcciones culturales, a menudo éstas han sido utilizadas por diversas sociedades para legitimar una práctica social, lo cual revierte en el sentido propio del mito en su globalidad.

3.1. Plano evolutivo cultural

Las huellas de la exaltación naturalista quedan sobre todo en la cultura oficial, particularmente en la pintura, en la literatura, en la arquitectura, en el cine y en la publicidad. Las vías de aparición difieren en distintas épocas; no obstante, nos interesa rastrear su origen institucional como punto de partida.

Con respecto a su manifestación pictórica, no es posible alcanzar certeza acerca del tipo de impulso que recibe tal arte hacia el nacimiento institucional del paisajismo (que implica la valoración iconográfica del paisaje real). Quizá en sus albores el paisajismo resulta inspirado por la exaltación moderna de la naturaleza (Burckhardt, 1982; Debus, 1985), aunque el pintor utilice las claves literarias para fabricar las reglas de un género que carece de referencias. O quizá la dirección es la inversa, y el nacimiento del paisajismo se nutre directamente de los motivos literarios para mucho más tarde volverse hacia el paisaje real (Gombrich, 1984).

Desde luego, las reglas de composición literaria para describir una naturaleza ideal poseen unas pautas fijas poético-retóricas que evolucionan en la historia sin quebrarse esencialmente hasta el siglo actual,

y tienen un origen más remoto que las pictóricas: Homero (Curtius, 1976). El intercambio literatura-pintura en contexto naturalista es inicialmente unidireccional.

En cuanto al naturalismo arquitectónico, baste en este momento señalar que tanto la teoría como la práctica se inspiran en los motivos literarios y pictóricos sedimentados del trabajo de hecho y de la tratadística que los contiene. Por otra parte, es obvio que el cine y la publicidad no inauguran la construcción de una simbología de los elementos naturales, sino que más bien la recogen y modelan a su manera.

Acercándonos por tanto al tipo básico de sedimentación primigenia cultural, encontramos que existen tres tópicos literarios acuñados tradicionalmente que constituyen el apoyo básico del naturalismo literario y, por ende, la articulación de referencia para consolidar históricamente otros tipos de naturalismos. Los tres tópicos destacan por su antigüedad, y también por esa perenne vigencia que deriva de su adaptabilidad a las modas y necesidades de distintas épocas. Son la fuente cultural de toda institución naturalista. Nos referimos a los tópicos del paraje ameno, del paraíso y de la selva pastoril.

El primero en consolidarse en la poética, el *locus amoenus*, por su origen homérico designa cualquier pieza de composición naturalista de atmósfera agradable. Introduce al ser humano en una naturaleza que le resulta amable, en este sentido domesticada. Proporciona entonces cierta seguridad, descanso y deleite para los sentidos. Otras veces, con el término *locus amoenus* se alude a una composición de caracteres precisos: un árbol o pequeño conjunto de árboles; un arroyo, lago o fuente; fina, fresca y verde hierba; una alfombra floral (Curtius, 1976). Se ubica entonces normalmente precediendo a una aventura o suceso en la narración textual, impone unas coordenadas precisas en el relato e implica una amenaza: algo va a ocurrir. El paraje suscita un peligroso atractivo envuelto en los abrazos de su aparente tranquilidad.

La presentación tópica del vergel paradisiaco, abundante y eterno, con sus implicaciones de elevación espiritual o de transcendencia, es posterior a la otra y de origen cristiano. La naturaleza reviste un aura que no connota el *locus amoenus* clásico, porque así no era concebida en el mundo antiguo. La presencia de la naturaleza era demasiado *normal* en las apreciaciones antiguas para sugerir polémicas sobre su excelsitud o la maldad de su atractivo sensual, lo cual en cambio recogen numerosas discusiones académicas medievales. Pero el mito de la naturaleza sobrevive a estas últimas en el *jardín* de los monaste-

rios y adquiere incluso la forma literaria de *hortus conclusus*, que es un tópico que entraña una alegoría: se trata de una reproducción en pequeño del *Jardín del Edén* bondadosamente creado por Dios antes del pecado de los hombres.

El tópico paradisíaco acoge en los textos literarios a su predecesor clásico, pero no se decidirá hasta el Renacimiento a asumir de éste la llana sensualidad y a flexibilizarlo con la adición del tópico pastoril retomado de Virgilio por Sannazaro. En ello, la novedosa visión renacentista del paraíso revela una auténtica rebeldía moral en contra de la mentalidad precedente. Pero el escenario bucólico-pastoral de la *Arcadia de Sannazaro* no desmerece la espiritualidad de la naturaleza.

El *locus amoenus* invita a detenerse, a realizar un inciso en las agitadas aventuras épicas y a cantar en la poesía bucólica. Las connotaciones edénicas que luego vienen conjugadas añaden una elevación del espíritu a la descripción de todo paraje convencional. Si estas connotaciones son aplicadas a un escenario pastoril, éste se convierte en un arquetípico *jardín* o espacio de naturaleza ideal acotado que contiene un ordenado desorden natural donde mantener plácidamente conversaciones de signo elevado. Sobre el *jardín* considerado como espacio escénico en que se resume una naturaleza ideal, afirma Assunto: «Es la belleza concebida como la domesticación de lo que puede haber de salvaje, de indómito y espontáneo en la naturaleza. [...] El paisaje natural puede ser bello en tanto en cuanto se asemeja a un jardín laboriosamente creado para *dulce morada* de una humanidad finamente cultivada» (1991, p. 66). El naturalismo imprime entonces cierta gracia especial, a través de la presentación de ese espacio privilegiado, no sólo al contexto, sino a la totalidad de la obra poética.

Serán las características de este *jardín* escénico, producto de la idealización literaria y luego artística, mezcla de paraje ameno y de paraíso bucólico, las que conformen la herencia simbólica que el mito de la naturaleza aplique convencionalmente sobre el paisaje, herencia modificada con las variaciones según imprime el gusto de la época. Las imágenes del turismo podrán confiscar esa herencia como una fuerza convencional aún activa en la actualidad, apta para su técnica publicitaria.

3.2. Plano evolutivo sociopolítico

En un punto anterior, habíamos señalado la existencia en la actualidad de medidas políticas de presión en la reorientación funcional

del espacio rural. Anadíamos la hipótesis de una correspondencia entre la idealización actual de este espacio y tales presiones. Entre ambos polos habrá sido trazada, como un puente comunicante, una ideología. Efectivamente, rara vez un planteamiento infraestructural de importancia se ve privado de una ideología que lo reelabora en términos sociales, ya que ello posibilita su aceptación y difusión como un acervo convencional y predispone favorablemente a su consumación técnica.

En el caso del campo, si el *jardín* escénico cultural proporciona los símbolos de consenso tradicionales (todavía vigentes) para idealizarlo, la ideología turística pragmatiza este *jardín* ideal al identificarlo con el paisaje rural. La ideología activa tal *jardín* como componente supraestructural de una política de revolución de las funciones del campo, cuando las agropecuarias necesitan ahora ser sustituidas por otras ligadas en mayor medida al entretenimiento y a la contemplación estética.

Postpongamos para más adelante adentrarnos en las características concretas de la ideología de hoy en este contexto. Presentimos que el actual sentimiento idealizante hacia el paisaje, sentimiento parcialmente banalizado por una ideología, se identifica con el último o más reciente capítulo de consolidación histórica de un mito cultural. Hagamos primero un rápido repaso de cómo a lo largo de la historia occidental la práctica social asume los símbolos del *jardín* ideal o similares, en su particular escenificación, para legitimar ideológicamente ciertos intereses en el intercambio económico y mantener el orden político. Destaquemos algunos ejemplos.

La pragmatización del *jardín* se observa particularmente en la Antigüedad en la villa romana. Con sus sitios de recreo y esparcimiento, sus zonas ajardinadas y sus adornos vegetales y animales, evoca muchas connotaciones del escenario literario. El ideal social de la *Vita Rustica* concreta entonces el ideal cultural del *locus amoenus* y lo realiza arquitectónicamente en la *Villa Rústica*. Pero notemos que el peso práctico de la edificación arquitectónica obliga al ideal social a abjurar del desinteresado *jardín* literario, estando claramente ligado al prestigio y al ejercicio de influencias económica y política.

En la Edad Media, el esparcimiento en los jardines sublima la ociosidad de una clase, al ser revestida con un barniz de dignidad y espiritualidad. El derecho al Edén de los privilegiados aristócratas que refleja el *roman* (por ejemplo *Le roman de la rose* de Lorrís), justifica las triviales actividades diarias de un estamento social, y al mismo tiempo oculta, ideológicamente, la desigualdad extrema en el repar-

to del duro trabajo agrícola y de sus ganancias. Además, el mito de la naturaleza se encarna directamente en la práctica socioeconómica tardomedieval cuando la huida de las ciudades por motivos higiénicos (derivados de la Peste Negra) convoca a vivir el ideal del retiro en el campo. El escenario de los juegos del Decameron no está elegido al azar: Aunque Boccaccio describe un verdadero *hortus conclusus*, no se aparta del realismo literario que reivindica, pues refleja el ideal social. Este ideal de retiro se propaga de manera masificada, aunque sólo alcancen a desarrollarlo unos pocos privilegiados. Los llamados libros de las villas (de Alvise Cornaro y otros autores terratenientes) aparecen más adelante en Italia a partir del segundo cuarto del XVI. Los cambios en las rutas comerciales obligan a una reestructuración económica que impulsa a los poderosos a trasladarse al medio rural para reencontrar su quehacer en el producto primario (Bentmann y Muller, 1975). Las expectativas se ponen, en menoscabo del comercio ciudadano, sobre otros recursos básicos. Los libros de las villas exhiben en consecuencia una teorización supraestructural explícita del orden político-económico del campo. Esta vez, el sublime paraje convencional edénico y ameno adquiere la pesada forma del ideal social de la *Villeggiatura*, y la arquitectura lo realiza (a través de Palladio, Scamozzi, Falconetto, y otros) en la rural *Habitazione del Padrone* y la *Casa di Villa*. A partir de los libros de las villas se puede hablar de una prolongada historia social de la villa. Las funciones escénicas del *jardín* ideal se han adscrito completamente a una ideología ligada a la arquitectura.

La nostalgia por el campo humanizado de la villa se convierte en un sentimiento asociado ideológicamente a la nobleza y alta burguesía europeas. Hasta el siglo XVIII no quedará descompuesta esa fachada ideológica. El coqueteo rococó desenmascara entonces ese «eliseo rústico de los ricos» (Bentman y Muller, 1975, p. 116). Sin embargo, su herencia prolifera a menudo, adoptando variadas formas, hasta el siglo XX: El *jardín* que fue emisario lírico-bucólico de los paisajes literarios o pictóricos se prolonga, transformado, en mansión de lujo o segunda residencia.

Llegando el final del milenio, el alcance de esa transformación del tópico a la pragmática ha cobrado tal magnitud que la misma realidad del campo ha sido sustituida por los símbolos. No se trata ya de la mansión o del chalé que se adornan metafóricamente con los signos de la evasión y del saludable descanso, sino de la transformación fáctica del paisaje real en paisaje mítico. Cuando la explotación agrícola ya no interesa, o interesa menos, como función del espacio rural, y el territorio quiere readaptarse puramente como escenario, como tal ha de identi-

ficarse exactamente con los prototipos del *jardín* ideal. El territorio debe transformarse, según prescriben las necesidades económicas, e impulsado a ejercer una labor representativa o de museo, se transforma según los paisajes de los cuadros o las descripciones de los libros. La demanda pública, los visitantes de ese museo, suele exigir, ajena comúnmente a la verdadera calidad del paisaje, un lugar de ocio estigmatizado por unos cánones. Tales cánones oscilan en los soportes turísticos entre declarados valores de domesticación, seguridad y comodidad, y otros de presunto riesgo y estado salvaje (dentro de unos límites soportables de humanización; por tanto encubren un paisaje domesticado). Estos últimos invocan las reminiscencias del *locus amoenus* antecala de la aventura épica (con un éxito predecible) así como el orden desordenado de la poesía bucólica.

Consideraremos todo esto a continuación, aplicado al turismo rural español y en referencia final a la ideología que proporciona hoy el puente de unión entre los factores político-económicos, que promueven cierta utilización del campo como lugar de ocio, y los símbolos míticos.

4. EL TURISMO RURAL: CAPÍTULO RECIENTE DE LA HISTORIA DEL MITO DE LA NATURALEZA

El auge del turismo rural inaugura un nuevo capítulo para la historia del mito de la naturaleza, reorientando el conflicto coyuntural entre campo y ciudad. Se definen así unos caracteres peculiares para la idealización del campo con referencia a su opuesto: la ciudad. De ellos tratamos en el primer subapartado. De valorarlos con respecto a la realidad del territorio, en el segundo. De la ideología que sustentan, en un tercero. De su importancia en el contexto global del desarrollo cultural, en un cuarto y último.

4.1. El paraíso y el mito del buen salvaje como imagen del turismo rural

Varias imágenes que reactivan actualmente el mito de la naturaleza conforman el espectro de las promociones turísticas. Destaquemos, por ejemplo, la analogía que sostienen ciertas imágenes de playas caribeñas pobladas de palmeras, o determinados retratos de alguna cultura primitiva, con la pervivencia del paraíso terrestre. Tales representaciones han sido explotadas hasta la saciedad por la publicidad, y creídas por todos en mayor o menor medida a la hora de adquirir un billete hacia cualquier lugar cuyas coordenadas lo situasen más cerca de nuestra imaginación que de la superficie terrestre.

No son ni mucho menos un feliz descubrimiento de la mercadotecnia actual, sino la continuación más o menos vulgarizada del mito de una naturaleza generosa y sensual, el cual halla el campo perfectamente abonado en un período de utopías ecológicas, aumento del tiempo libre y consumismo.

En este contexto de alicientes presuntamente ecológicos con fines variados y en muchos casos espurios, a partir del desarrollo del turismo rural se ha abierto camino con inusitada y declarada fuerza, frente a la complejidad y agresividad que caracteriza la vida urbana, la representación del espacio rural como paraíso perdido, y el arquetipo del agricultor como *buen salvaje* que lleva una existencia simple, inocente y sana en contacto con la naturaleza.

Esta particular idealización del campo es inevitablemente recurrente desde la revolución urbano-industrial. Como hemos visto, el campo ideal tiene en sus distintas versiones varios milenios de existencia y no puede ser explicado en exclusiva por oposición a la ciudad, sino como una construcción histórica anterior, social e intelectual, que integra, en la mayoría de los casos, una intención finalista. Pero con el fin de descubrir la ideología que el campo sostiene actualmente absorbiendo el mito de la naturaleza, precisaremos los caracteres que concretan en la sociedad occidental de hoy (urbano-industrial) una analogía del paisaje rural con un jardín legendario. Inevitablemente, esta analogía se forja en relación al medio urbano.

Pero antes queremos resaltar un aspecto que diferencia, en cuanto imagen del paraíso perdido o *jardín* soñado, al paisaje rural de otros territorios remotos, diferencia que desde nuestro punto de vista hace más poderosa la asimilación al mito. Con respecto a nuestra civilización urbanoindustrial, los edenes turísticos lejanos connotan otro tiempo distinto y armónico, pero son también otro territorio. Frente a ellos, el paisaje rural representa también una diferencia temporal y en cambio una coincidencia espacial, lo cual sugiere por cercanía una mayor evidencia en la escisión de ser humano y naturaleza y, por tanto, potencia un anhelo de retorno a los orígenes basado en el recuerdo; anamnesis no personal para muchos, pero sí cultural y colectiva.

En el contexto urbano, la actual situación humana semeja la del hombre caído que, como señala M. Eliade (1991a), ha perdido su condición paradisíaca a raíz de una *ruptura* interpretada como pérdida. La ruptura que provoca la caída sería el proceso de urbanización e industrialización iniciado con las Revoluciones industrial,

científica y capitalista, poderosamente acentuada en nuestro siglo con el crecimiento de las ciudades y el despoblamiento del campo. La primacía de la ciudad no sólo empuja al ser humano a vivir en un ambiente artificial separándolo físicamente de la naturaleza, sino que además le diferencia conceptualmente de ésta reconociéndole como algo distinto, incluso con la radicalidad con que Bacon «pregonaba la existencia de una separación total entre la especie humana y su medio ambiente» (González de Molina, 1993, p. 66). La ciudad se construye por tanto a raíz de esa expulsión del paraíso del que se iría distanciando progresivamente, haciéndose cada vez más inhabitable a medida que se desarrolla. Existe la convicción de que «con la aparición de la gran ciudad se ha producido una especie de ruptura entre pasado y presente» (Zarone, 1993, p. 12) no sólo ambiental sino incluso metafísica.

Por contraste con la ciudad, el campo encarna la naturaleza fertilísima del *Jardín del Edén* y, descargado ahora de labores, la posibilidad de su disfrute ameno. En la *Edad de Oro* Virgiliana se podían satisfacer las necesidades sin tener que recurrir al trabajo y al esfuerzo físico.

El turismo reactualiza estos mitos presentando el mundo rural como imagen del paraíso perdido con la *ruptura* urbano-industrial, como una sociedad que ha escapado de esa caída quedando «rezagados en el paraíso terrestre» (Eliade, 1991b, p. 7). Por tanto, la condición urbana es la del hombre caído que sólo por algunos medios (vacaciones, tiempo libre) puede reintegrarse en esa condición del ser humano primordial (rural). La recuperación del paraíso es siempre temporal, al igual que las vacaciones o el tiempo de ocio sólo cobran sentido a través del trabajo. Se trataría de desandar lo andado para volver al tiempo anterior al impacto producido por la urbanización, el trabajo y la separación de la naturaleza.

4.2. Imagen y realidad: el producto turístico y el territorio

Podemos ahondar en la imagen que ofrece el turismo rural contrastándola con el caso español. Transcribimos esta inquietud en una serie de cuestiones, tales como: ¿Refleja el paisaje rural español ese campo paradisíaco de la publicidad y del imaginario colectivo urbano? O también: ¿La imagen turística del medio rural es una representación real de los espacios que está vendiendo? Y al final: ¿Hay coincidencia entre el mito y la realidad?

El conocimiento de las zonas turísticas de interior nos lleva a responder *no* a la primera pregunta. Pese a disponer de un enorme

territorio potencialmente utilizable, y a los esfuerzos de promoción realizados por todos los niveles de la administración y entidades privadas, esta actividad «tiene en España una localización muy concreta en términos absolutos» (Callizo, 1997, p. 25). Básicamente hay «una inequívoca preferencia por las áreas de media montaña» (Callizo, 1997, p. 55), mientras que los espacios rurales más representativos desde el punto de vista cuantitativo quedan, entonces, prácticamente al margen de esta actividad (aunque obviamente esta explicación no es absoluta, ya que hay que tener en cuenta también otras variables como el clima o la accesibilidad). Por tanto, algo perfectamente lógico, no todas las zonas rurales españolas encajan como espacio turístico-recreativo. Lo preocupante es que, además, lo que se comercializa es una imagen que resume al paisaje en una serie de símbolos que ya proporcionaba tradicionalmente el paraje ameno del tópico literario, como el color verde, el árbol o las zonas forestales y las masas de agua. Una imagen, por tanto, que somete al paisaje a una generalización tal que bajo este prisma apenas hay contraste aparente entre comarcas claramente disímiles. Conviene destacar pues una primera impresión: la imagen que del territorio rural ofrece el turismo es uniformizadora, y por ende, simplificadora y estereotipada.

Entonces, no sólo hay que cuestionarse la localización de las zonas utilizadas, sino también por la imagen que de ellas se da. Esos espacios de habitual uso turístico, ¿coinciden con esta imagen del paisaje ofertado, y por tanto consumido? Es decir, ¿hay coincidencia entre lo ofertado y la realidad del espacio que se ofrece? Si nos asomamos a esa traslúcida ventana hacia el mundo rural que es la publicidad, de nuevo la respuesta negativa se hace evidente.

Un primer aspecto a destacar es que, tratándose en un amplio porcentaje de territorios humanizados, forjados con una intención claramente productivista y por tanto económica, el resultado paisajístico se ofrece exclusivamente desde una perspectiva estética. Además, prevalece una sensación de naturalidad, la mayor parte de las imágenes que se ofrecen no recogen siquiera los espacios de labor, sino que optan regularmente por aquéllos en los que es menos apreciable la huella humana.

Cuando aparecen zonas agrícolas, raramente se presentan los cultivos intensivos y las superficies amplias, prefiriéndose generalmente zonas extensivas, no especializadas y de policultivo. Tampoco hallamos cultivos industriales, y raramente de productos que como los

cereales requieren una compleja transformación posterior (1). Por el contrario, son muy habituales los de aquéllos que se pueden consumir directamente tras la recolección, como por ejemplo los frutales, invitando incluso a este disfrute en la publicidad del agroturismo. Se aligeran las referencias a los trabajos agrícolas necesarios para obtener los frutos, con lo que se recupera la imagen de la abundancia ociosa de la *Edad de Oro*.

Eludiendo cualquier referencia al esfuerzo necesario para llevar a cabo las tareas agrícolas, se consigue que la visión del trabajo primario trascienda su imagen puramente productiva y se transforma en una actividad casi artística. Ahora no sólo aparece motivada por las leyes económicas sino que cumple también una función estética. Esta recomposición conforme a unas prácticas preferentes no productivas sino escénicas, de ocio, se solapa con la percepción mítica tradicional que acogía la ideología. Por ejemplo, Y. Luginbühl (1996) señala las representaciones pictóricas del gusto de la burguesía del XVIII, cuya principal percepción del paisaje rural era como espacio recreativo. Ya hemos aludido en otro momento a la aristocrática versión de la naturaleza en el *roman*, heredera de la lírica de amor trovadoresca. En este sentido ideológico, es asimismo significativo que una de las actividades productivas que más habitualmente aparecen en la imaginería turística sea la del pastoreo extensivo, reminiscencia sin duda del pastor-poeta de la *Arcadia*, para quien el trabajo no era más que una forma de contacto con la naturaleza y de conseguir una vida pura y simple en busca de algo mucho más elevado que un prosaico rendimiento económico.

No obstante se ofrece una glorificación estética del trabajo agrícola, que debe alcanzar, para ser completa, a los medios de producción, ya que si el espacio rural escapó milagrosamente a las *perfidias* de la civilización industrial, no sería de recibo la imagen de un agricultor a los mandos de un tractor o una cosechadora. Símbolo de progreso y desarrollo, y por tanto destacada cuando ésa es la principal imagen que quiere transmitirse, la maquinaria agrícola es ahora un obstáculo para la visión nostálgica del campo, pues lo acerca a la civilización industrial cuyo principal referente es la técnica y la máquina.

Por el contrario, cada vez es más habitual la iconografía del caballo como representación del campo imaginario ya que, aunque en ori-

(1) Hay una clara excepción que no dejaremos de señalar, como es el viñedo en aquellas zonas de producción vitivinícola. Cuentan con una imagen de calidad del producto, que se liga convencionalmente a refinamiento social. El viñedo se convierte así en gran medida en el principio atractivo, al menos nominal, para la vista.

gen su función era fundamentalmente productiva, hoy día es un elemento anacrónico desde el punto de vista de la pura racionalidad económica, y por tanto perfectamente asumible en la noción del mundo rural como paraíso antes de la caída. Pero además, al turista se le vende una imagen de la ruralidad que no sería la del campesino sino la clásica del señor o del aristócrata, practicante de una serie de actividades que, como la hípica, siempre tuvieron un aura de nobleza. Así, a medida que el caballo se hace invisible para la población rural, en el imaginario de los urbanos aumenta su presencia, pero no como elemento de trabajo sino de placer y de prestigio.

Finalmente, las tres últimas imágenes habituales y que analizaremos en este punto son la de la arquitectura popular como atractivo y alojamiento turístico, la de la artesanía, y la de la gastronomía típica. Todos eran elementos que se habían visto superados por la nueva racionalidad económica y técnica, principalmente a partir de los años 50 y 60, y que salvo afortunadas excepciones se encuentran hoy en trance de desaparecer. En cuanto a los elementos constructivos, se constata que los rurales con posibilidades, por razones prácticas pero también de prestigio, y la mayor parte de las segundas residencias, introdujeron tipologías trasladadas de la ciudad y otras supuestamente populares pero ajenas en la mayoría de los casos a la realidad de cada región. Se perpetúa además en esta arquitectura la historia ideológica de la villa (ya comentada) en conexión con la segunda residencia. Por su parte, la artesanía, debido a su modo de producción, precio y adaptación a actividades obsoletas, resultaba escasamente competitiva en la sociedad de consumo de masas y del usar y tirar. Tampoco la gastronomía regional se encontraba valorada, ligada como estaba a los productos primarios locales. Su consideración había sido desplazada por la avidez desarrollada hacia trazas foráneas y estandarizadas (por ejemplo la *comida basura*), como importadas de la urbe. La cocina tradicional se vio en parte relegada a la uniforme presentación turística litoral, casi siempre rebajada en calidad para un turismo de masas y, en este contexto, poco exigente, que se conformaría con acceder superficialmente a unos pocos tópicos gastronómicos del país (buscando por ejemplo la *paella* en la Costa del Sol). Con esta revalorización «los productos tradicionales, los productos de la tierra, adquieren un nuevo significado. Se trata de productos vinculados a un medio, a un paisaje» (Expeitx, 1996, p. 92), y, por tanto, al modo de vida que lo ha conformado.

Ha sido en gran medida el turismo el que ha propiciado en determinados casos la salvación de estos tres bienes culturales, lo cual nos

parece inequívocamente positivo y así ha sido ya observado en relación a la arquitectura (Barrado, 1997). Sin embargo, no dejaremos de señalar que su conservación y transmisión futura se debe a una lógica distinta a la que supuso su aparición: objetos y productos que ejercieron funcionalmente de útiles únicos pierden esta condición práctica una vez desaparecidas las necesidades primordiales que pretendían satisfacer. Se convierten en un elemento estético o representativo y asumen una condición simbólica, siendo en cierto modo «una recreación de la tradición» (Expeitx, 1996, p. 89).

Por tanto, la respuesta a las preguntas con que iniciábamos este apartado es negativa. Se vende, y por tanto se *consume*, al menos simbólicamente, un mundo rural que es, tanto social como físicamente, escasamente representativo de la realidad actual. Para el *urbanita* «la esfera de la vida rural se ha convertido en un museo de sí misma» (Bentmann y Müller, 1975, p. 188), en una conmemoración, pues no muestra su situación actual sino una pasada y en gran medida irreal, ya que ha sido despojada de todos los problemas que le eran inherentes. Cuando en el pasado existió esa vida ligada, por así decir, a la utilidad de la piedra rústica y del cántaro de barro, la esfera rural fue percibida por sus oriundos de una manera negativa, porque podía ser contemplada en su totalidad, con las ya conocidas repercusiones de emigración, envejecimiento, rentas bajas, falta de dinamismo, degradación, etc.

Estas zonas supuestamente *tradicionales* son por tanto irrealmente presentadas «como algo inmutable y estático, como si nunca hubieran estado expuestas a cambios y transformaciones de relevancia» (Comas y Contreras, 1990, p. 16). Pero el campo industrializado, productivo y rentable económicamente forma una única realidad junto con las zonas urbanas, en una especie de subconjuntos indisolublemente unidos por una génesis similar. En consecuencia, no concuerda con el campo potencialmente turístico, cuyo imaginario se vende como ese lugar ahistórico por el que no ha pasado la revolución industrial. Evidentemente esto conlleva no tomar en consideración todas las repercusiones geográficas y sociales que ha ejercido esa sociedad urbano-industrial sobre estas zonas rurales supuestamente tradicionales, como por ejemplo la continua succión demográfica o los cambios de orientación productiva.

Es más, como afirman Comas y Contreras (1990), en este contexto ideológico las transformaciones, cualesquiera que sean, no son vistas nunca como el resultado de una interacción, posiblemente positiva, entre las nuevas influencias y las sociedades y espacios que las reci-

ben, sino como el producto de una imposición directamente operada desde fuera y siempre negativa. Por eso se pone especial hincapié en señalar la ausencia de influencias externas de las zonas potencialmente turísticas, haciendo generalmente mención a históricos aislamientos que han evitado esas contaminaciones, lo cual puede explicar en parte la enorme preponderancia de la montaña en el turismo rural, ya que la imagen de paisajes abruptos, valles encajados o rigores climáticos invernales que dificultan la comunicación representan un papel esencial en este sentido.

En conclusión, nos encontramos con una secuencia de idealización que va de atractivo igual a tradicional hasta tradicional igual a aislado geográfica y culturalmente. Las formas míticas del paraíso actualizadas adquieren rasgos de la vida rural que se piensa por oposición positiva a la urbana. Y cuanto mayor es la ruptura o el aislamiento de los sitios cercanos que proponen estas representaciones (representaciones de zonas no embargante siempre, de fondo, domesticadas o humanizadas) mayor parece su pureza idílica. Estos caracteres de idealización componen, en su definición más abstracta, la imagen actual del espacio y del paisaje rurales. Una imagen que proyecta el turismo y que constituye en la historia el capítulo más reciente de mitificación de la naturaleza. En España, esos espacios definidos como tradicionales por el turismo no suelen corresponder con su realidad territorial y/o cultural, por haber sido sometidos a esos cánones de la imagen ideal que al final es estereotípica y todo lo simplifica a un único modelo de representación. Mito y realidad no concuerdan. Existe, sin duda, una ideología que impulsa sus sendas conformaciones actuales a la comunicación.

4.3. Ideología del turismo rural

¿Qué función cumple entonces esta avalancha de publicidad idealizando el espacio rural y presentando de él una visión deformada por simplificadora? Obviamente la primera respuesta que se impone es atraer turistas con vistas a generar una actividad económica, para lo cual es necesario crear un producto atractivo en donde cumplan un importante papel unas técnicas publicitarias que no vamos aquí a tratar.

Pero el hecho de pasar parte del tiempo libre en el espacio rural no es nuevo, como significativamente titulaba un artículo M. Bonneau, uno de los geógrafos franceses que más se han acercado a este tema: «El turismo rural, una historia no tan joven». En realidad, lo que es nuevo no es el hecho de, sino la pretensión de que esta práctica se convierta

en una actividad productiva con la suficiente rentabilidad como para hacer frente en algunos lugares al declive de la agricultura.

Por tanto, la publicidad no pretende sólo atraer gente de la ciudad al campo, algo que éste siempre ha hecho en mayor o menor medida y por variadas razones, sino cambiar, como paso previo a conseguir una actividad económica de cierta importancia, la imagen negativa que se tenía en los últimos años del espacio rural como lugar de ocio obligado para aquéllos que no tenían otras posibilidades. Así lo reflejaba una tira cómica de Mafalda, en la que su amiga Libertad, a la pregunta de aquélla sobre el lugar en el que iba a pasar sus vacaciones, describía un bucólico paisaje rural con todos sus tópicos para finalizar diciendo: «pues otro año vamos a ir a aburrirnos a ese maldito lugar».

Sin embargo, la idealización no sólo está dirigida a los habitantes de la ciudad sino también a los rurales. Efectivamente, la publicidad turística actúa en un doble sentido, de un lado, alimentando el poder de seducción de ese espacio para los foráneos, pero también sobre la sociedad receptora, «a fin de crear una verdadera conciencia turística destinada a persuadirlos de que la vocación de su tierra es el turismo» (Poutet, 1995, p. 43). En el contexto que hemos reflejado de resurgimiento de la preocupación por el mundo rural entendido en clave de problema, unido al descenso de las subvenciones a la producción agropecuaria con la nueva PAC, no sólo era necesario generar una nueva actividad económica, sino también convencer a los rurales de su oportunidad, bondad e incluso naturalidad, dadas las condiciones del medio en el que viven y del declive de la actividad productiva, legitimando ideológicamente algo que tiene mucho de decisión político-económica. El turismo sería un producto más del campo, como pudieran serlo los cereales o la leche, ¿por qué entonces no explotarlo, e incluso, recibir ayudas para su desarrollo a cambio de renunciar a las del sector primario?

El espacio rural ha actuado como lugar de ocio para determinadas clases urbanas más o menos amplias, pero dentro de un importantísimo grado de multifuncionalidad y preponderancia del sector agropecuario. Sin embargo, con la actual división internacional del trabajo en la que las producciones agrícolas y ganaderas de terceros países ganan en competitividad, y con los cada vez más liberalizadores acuerdos sobre aranceles y aduanas, gran parte de las zonas rurales occidentales no tendrán más remedio que especializarse en otras determinadas funciones, si no impuestas, sí más o menos sutilmente sugeridas.

Por tanto, el asunto puede entenderse dentro de una continuación de la tradición de dominación urbana en clave de relaciones centro-periferia, que ahora demanda no productos sino servicios, justificándolo a través de conceptos como conservación del patrimonio, desarrollo, etc. Ya no se necesitan las materias primas ni los alimentos, pero se está dispuesto a comprar, y desgraciadamente para los rurales, en gran medida a controlar, un nuevo recurso que hasta ahora no había sido internalizado por la economía: el paisaje rural. Los diversos elementos que lo componen (suelo, vegetación, fauna, agua, etc.) habían sido objeto de comercialización individualizada, pero la percepción del conjunto no había tenido hasta hace relativamente poco más que un valor de uso, cobrando valor de cambio a través de las actividades turístico-recreativas.

Pero, además de los aspectos puramente funcionales que hemos señalado, la actual glorificación del campo, en la que el turismo juega un papel fundamental, conlleva una ideología añadida si lo que se idealiza es en gran medida un territorio imaginario, no el real. Con este ensalzamiento se va más allá del tema del papel de recurso recreativo, afectando a esferas más amplias del pensamiento. Como señala M. Mathieu (1996), hasta hace relativamente poco tiempo dominaba mayoritariamente en Europa una convención social que proyectaba, en relación a formas de vida, un sentimiento positivo hacia la ciudad y negativo hacia lo rural. Por el contrario, la idealización del campo ha supuesto el cambio de consideración de elementos antes percibidos como negativos.

Sabemos que este proceso de idealización de un campo en crisis, entendida ésta no necesariamente en su vertiente más negativa sino como ruptura con la situación anterior, se ha producido ya en otros momentos. En este sentido, para explicar, por ejemplo, el fenómeno de idealización que manifiestan determinadas representaciones rurales del XVII, Y. Liginbühl (1996) apunta hacia un intento de esconder las huellas de esa crisis y cualquier posibilidad de conflictividad, a ojos de la población urbana pero también de la rural. Esta explicación puede igualmente trasladarse a la situación que presentamos. Evidentemente, esta apreciación positiva de los espacios rurales, hecha tanto desde fuera como por parte de sus propios habitantes, es buena al margen de la irrealidad de sus representaciones, pues supone la vuelta atrás de una ruptura cultural producida en este siglo entre el territorio y la sociedad que con él interactúa. En este sentido, el turismo cumple una función de enorme importancia pues, a pesar del carácter positivo que ahora se le otorga, el campo sigue cobrando identidad por contraste con la ciudad, ahora percibida

negativamente. No es que la vida rural sea buena de manera absoluta, sino que es mejor que la urbana: son la comparación y la mirada desde fuera lo que la revaloriza, y por ende, a todos los elementos que como la arquitectura y los trazados urbanos, el medio ambiente o las actividades, la simbolizan. Como señala E. Espeitx (1996) con relación a los productos alimentarios, pero que puede ser igualmente referido al paisaje, territorio o modo de vida, la función del turismo es fundamental, pues es la mirada foránea la que vuelve a dar valor a elementos que se percibían como negativos, y por tanto los revaloriza no sólo económicamente, sino que también les hace recuperar la estimación social que como escenario habían perdido para sus propios actores.

El turismo reorienta la solución adoptada anteriormente sobre el conflicto campo-ciudad. El campo, que sale parado de esta reorientación asumiendo las funciones de un nuevo *jardín* escénico, necesita ahora de sus habituales *jardineros*, osea de los habitantes rurales, aunque éstos ejerzan ahora de cicerones más que de cultivadores. Trazando un puente entre la pulsión económica y la pulsión mitificadora, la ideología que procura el turismo rural convence a propios y a extraños de la bondad del campo y de su estado saludable en términos rentables.

4.4. El instante en el *jardín* como finalidad última de la historia

Nos podemos preguntar por la razón de fondo que hace posible reconducir los ideales al campo y, en general, por la razón última del hecho de la continuidad mítica de la naturaleza ideal, más allá de la ideología concreta que la propulsa. Parece que esta perspectiva nos remite a la psicología, porque alude a las expectativas inconscientes que intervienen en la construcción y la afirmación reiterada del imaginario mítico naturalista. En esta línea, podríamos pensar en un sentimiento, de tipo inconsciente, que nacería en la contemplación de la naturaleza, que se acompañaría del disfrute estético y que se debería a la intuición de un orden global, frente al tiempo y frente al caos. Frente al caos, porque a pesar de la diversidad y de la complejidad de la naturaleza, vista a través del paisaje semeja una, coherente y completa, simple y autosuficiente. Como canta Pessoa (2),

*«Cuando la única casa artística es la Tierra toda que varía y
está siempre bien y es siempre la misma».*

(2) Extraída de la «Galería de citas ecológicas», de J. Araujo (1997, p. 166).

Frente al tiempo, porque esta unidad supera lo efímero de la existencia particular y persevera, renovando siempre su conjunto. Así, por ejemplo, lo expresa la voz de Colinas (1997, p. 187):

«Y, otra vez, apreciamos el equilibrio y la armonía del mundo al sentir, tras nuestro interior “temporal”, la mente en paz».

El que contempla el paisaje se siente especialmente reafirmado, al superar por un instante, hermoso y placentero, la lucha en sociedad que sostiene contra sus caóticas circunstancias cotidianas y mudables. En términos prácticos, salir al campo revitaliza, relaja y enriquece al aportar otras perspectivas existenciales, aunque sea inconscientemente en su mayor parte. Así concluye Giner de los Ríos:

«Al contacto purificador de la Naturaleza surgen la expresión de la fantasía, el ennoblecimiento de las emociones, la dilatación del horizonte intelectual, la dignidad de nuestros gustos y el amor a las cosas morales» (3).

Comprender la importancia de este instante extático nos permitiría entender la clave de pervivencia del mito naturalista en la historia. Como una necesidad psicológica vital, el individuo intenta experimentar ese instante ideal a través de un *jardín* (aunque éste sea prosaico o esté pragmatizado), sintiendo que en algún paraíso perdido existió ese instante eternizado. Podríamos pensar además que la acción humana lo persigue como meta a través de la historia; que es, por tanto, la finalidad última de la historia y la bandera propia de toda ideología. Así parece aceptarlo Gómez de Liaño: «La nostalgia de una vida libre, espontánea, placentera y fantástica es, por ser la vida que soñamos, el motor más potente de la historia, de suerte que se puede contemplar la historia como el precavido y largo rodeo dado por el hombre a lo largo de los milenios para hallar o retomar al *jardín* que una vez soñó» (1990, p. 111). Por eso ahora advertimos sobradamente que el paisaje «no es sólo escenario, sino parte del drama; no es pasivo sino activo; no es estático, sino que cambia; no es sólo objeto de contemplación, sino el lugar de la acción» (Martínez de Pisón, 1997, p. 38). Las palabras de Martínez de Pisón, referidas a la interacción sociedad/territorio, adquieren aún mayor relieve en este contexto en que la realidad se ve atravesada por la idealidad del sentir utópico que impulsa la acción global humana.

(3) *Ibidem*, p. 169.

Bajo esta apreciación, el mito de la naturaleza constituye las formas culturales, de tal manera que casi nos encontramos en la tesitura de invertir los términos, para proponer la pervivencia de la historia humana en el mito de la naturaleza. En todo caso, la continuidad del mito parece garantizada desde nuestros adentros, porque se muestra inherente al deseo y perfila la utopía de la acción. Por tanto, cuidar los contenidos de la ideología del turismo, cuidar que el paisaje rural llegue a ser entendido en esta nueva fase de la historia, no parece una tarea infructuosa si, como proponemos, se trata del capítulo presente de la idealización mítica y posee alguna capacidad para determinar el destino de nuestra cultura.

5. ENTENDER EL PAISAJE RURAL

Nuestra ambiciosa propuesta de intelección aboga por una imagen honesta del territorio en las promociones y proyectos del turismo rural, en beneficio de la rentabilidad del mismo y de la conservación de nuestro patrimonio cultural en relación al espacio rural. Al mismo tiempo, presupone el conocimiento de un legado histórico, y permite desde éste viajar a la fantasía. Porque no es posible negar la relación de la imaginación con la necesidad de utopía que nos es consustancial, y que orienta la libertad de la acción humana.

5.1. El turismo como factor de recuperación y de comprensión del mundo rural

Queremos aquí incidir en la principal preocupación que hemos venido mostrando en las páginas anteriores, como es la ocultación del paisaje real por otro ideal o aparente, y que puede en cierta medida impedir los efectos positivos que generalmente se apuntan a la actividad turística. El problema es mucho más preocupante si volvemos a los factores que, desde la oferta y demanda, han provocado el desarrollo de esta nueva modalidad recreativa. Desde la oferta ha sido, como ya hemos mencionado, la preocupación por generar nuevas actividades económicas que además permitan el mantenimiento de unas determinadas condiciones geográficas y ambientales que se consideran dignas de preservar. Por parte de la demanda, estas nuevas prácticas están en gran medida motivadas por una nueva valoración del territorio más allá de la de mero contenedor de determinadas prácticas, y por el convencimiento de que el turismo no debe, cuanto menos, ser un factor de degradación.

Si, frente a la modalidad turística de litoral, siempre se ha acentuado la vertiente cultural y educativa de estas nuevas prácticas, se debe intentar que el turista, una vez en el lugar elegido, vaya más allá de

una visión reduccionista, consiguiendo un verdadero acercamiento al mundo rural más allá de la fotografía en dos dimensiones, captando variaciones, matices e, incluso, claroscuros. No pretendemos una imposible visión objetiva del territorio, pues, como señala Martínez de Pisón (1997) ésta siempre depende del observador, y por tanto de la cualificación de su mirada. Lo que habría que conseguir a partir de estas nuevas experiencias recreativas es cualificar en la medida de lo posible esa mirada, y que por tanto trascienda la simplificación de la imagen publicitaria que desde el principio le atrajo. Como afirma M. Valenzuela (1988), a pesar de la manipulación a que se somete la moda de vuelta a la naturaleza y del riesgo que esto supone, debería ser posible aprovecharla de manera positiva en aquellos lugares en donde genere una cierta animación. Sin embargo, partimos del convencimiento de que sólo evitando una deformadora idealización del mundo rural será posible no sólo un verdadero conocimiento mutuo, sino también la creación de un producto turístico sostenible en el tiempo, no sólo en sus aspectos territoriales y ambientales, sino también en cuanto al mantenimiento de una clientela que, movida por una moda pasajera, pretenda hallar un espejismo nuevo cada fin de semana. Esto se hace posible a través de la integración efectiva de las actividades turísticas en el territorio, en un proceso de simbiosis socioeconómica y paisajística. Las actividades recreativas pueden entonces despojarse definitivamente de esa connotación negativa que presenta en nuestro país el turismo litoral, convirtiendo el desarrollo sostenible en una opción de racionalidad conservacionista que entre a formar parte de la propia imagen a vender.

5.2. Memoria cultural del paisaje y ensoñación

El análisis de la imagen turística del paisaje rural nos ha revelado que éste se ofrece en ella en la forma de un objeto compacto de consumo. El hecho en su globalidad constituye un fenómeno de nueva aparición. Esto puede implicar la uniformización, la pérdida de variedad característica, de una parte importante de nuestro patrimonio cultural. La alerta cunde acerca de la manipulación del simbólico asociado a la naturaleza, porque con ella el campo perdería la esperanza de ser entendido: ni por sus consumidores urbanos, ni ya siquiera por sus constructores, la misma población rural.

Si se observa el fenómeno desde otro punto de vista, también invade el desasosiego. La sociedad técnica y la razón de mercado convierten, a través de la utilidad y del consumo, al ideal cultural en ideal técnico, luego en ideal finalista; en definitiva, en un ideal contradictorio

en sí mismo, en un anti-ideal, si lo que define a todo ideal (al menos desde dentro de sí mismo) es el signo del desinterés. La acción práctica ocupa todas las laderas de la primigenia elevación poético-espiritual que proporcionara el *jardín*, ahora convertido en *mercado-jardín*.

Desde ambos lados, considerando tanto el territorio como el ideal, el espacio sobre el que se efectúa el enfoque principal podría llegar a parecer inauténtico, velado por una capa de homegeneización o estereotipación de sus elementos que asimila todo paisaje a una postal comercial. Las voces resuenan con un término que reiteramos y al que se adhiere el temor común: *banalización*.

Escuchemos la queja implícita de estas voces (que pertenecen a la esfera de la mentalidad): Dada una hipotética reconstrucción ligada a una manipulación técnica del simbólico, el paisaje desaparece como legado histórico, como representante regional de unas interacciones sociedad/territorio que han definido con peculiaridad sus componentes. De tal manera que aquél cuya mirada humanista se acercara al campo buscando recrear y quizá trascender (por ejemplo, artísticamente) la memoria cultural que el paisaje acopia se encontraría con que la idealización que persigue ha sido ya hecha (aunque el resultado sea grosero); y el científico que investigase las componentes del paisaje podría toparse con una presentación artificial del espacio, resultante de una estetificación pensada de cara a la demanda pública. Porque la imagen que del territorio rural ofrece el turismo está en gran medida estereotipada y es, en ese grado, un modelo inculto, artificial, simplista. Es producto de un mito malinterpretado.

Este mito de la naturaleza, que suministra los símbolos para la equiparación de todo paisaje a un único modelo, se muestra central a nuestra cultura, en absoluto es fruto del azar. Nuestros mecanismos y necesidades psicológicos lo propician, y este hecho nos descubre vulnerables a la manipulación publicitaria y proclives a aceptar un paisaje banalizado por intereses comerciales.

Aceptar estas premisas supone la necesidad de anteponer un filtro de distanciamiento a la hora de enfrentarnos al imaginario turístico. En primer lugar, este filtro se constituye con la toma de conciencia de nuestra debilidad a ser persuadidos por una composición armónica, aunque artificial, de elementos naturales. Después, en consecuencia, promover el conocimiento del territorio particular, cualificar la mirada que acompaña al sentimiento, parece una tarea importante, fundamental sobre todo entre las víctimas más propicias a una oferta turística acompañada de un posible acoso publicitario.

Sin embargo, todos deberíamos estar informados. Si la población rural es más sensible que la urbana en sentir rechazo a hacer del campo un *jardín* artificial y estereotipado, la ideología turística puede llegar a convencer a todos los flancos de la conveniencia y casi de la excelencia de tal sustitución (aunque para los pobladores oriundos el campo no conlleve los bienes psicológicos de la ruptura con lo cotidiano que supone una excursión desde la ciudad).

Pero se imponen otras tareas complementarias. Sería positivo reconocer el enlace que consolida el paisaje físico y el paisaje de la fabulación. Discernir, entonces, unos criterios de valoración y también de admiración para cada modalidad. Discernir y conocer: tal es la consigna adecuada para huir de una banalización que degrada estereotípicamente las virtudes del espacio real y las del espacio imaginario.

Porque parece tan necesario valorar la tierra en sí misma como soñarla. Ninguna de estas parcelas de unión con la naturaleza puede quedar desatendida. Ambas pertenecen a la memoria cultural. Por eso, la tarea que complementa al intento de evitar una idealización empobrecedora del mundo rural, destacando sus matices, consiste en recuperar el momento de ensoñación lírica a través de la conciencia mítica.

Nos enriquece conocer la realidad, para disfrutarla mejor, pero nos es necesario también viajar con la imaginación. Incorporaremos si nos place, al conocimiento científico y cultural del paisaje, la creatividad propia, y cuando a través de la imaginación se tercié idealizar, peregrinar por el sendero mítico, tendremos la consciencia de estar atravesando un paraje fabuloso. Estaremos creando un supra-paisaje a partir de los símbolos del pasado. Y al mismo tiempo nosotros nos sentiremos transformados por él, revitalizaremos el sentido de nuestra acción. En versos de Celso Emilio Ferreiro:

«Lejana primavera nunca regresada, que viví en un momento de piedra o de árbol, cauce de Dios que me lleva hacia el mar».

BIBLIOGRAFÍA

- ARAUJO, J. (1997): «Galería de citas ecológicas». *Revista de Occidente*, 194-195: pp. 161-170.
- ASSUNTO, R. (1991): *Ontología y teleología del jardín*. Madrid, Tecnos: 181 págs.
- BARRADO, D. (1997): «La rehabilitación del patrimonio construido para alojamiento turístico. El caso de la Sierra Norte de Madrid», en Valenzuela, M.:

- Los turismos de interior. El retorno a la tradición viajera*, Madrid, UAM. Ediciones, Colección de Estudios: 752 págs.
- BETMANN, R. y MÜLLER, R. (1975): *La villa como arquitectura del poder*. Barcelona, Barral: 238 págs.
- BUNCE, M. (1994): *The Countryside Ideal. Anglo-American Images of Landscape*. London, Routledge: 232 págs.
- BURCKHARDT, J. (1982): *La cultura del Renacimiento en Italia*. Madrid, Edaf: 456 págs.
- CALLIZO, J. (1997): «Potencialidades turísticas de las áreas interiores. Conflictos y cautelas», en Valenzuela, M.: *Los turismos de interior. El retorno a la tradición viajera*, Madrid, UAM. Ediciones, Colección de Estudios: 752 págs.
- COLINAS, A. (1997): «Para un nuevo Tratado de armonía». *Revista de Occidente*, 194-195: pp. 183-189.
- COMAS, D. y CONTRERAS, J. (1990): «El proceso de cambio social». *Agricultura y Sociedad*, Suplemento al número 55: 71 págs.
- COMISIÓN EUROPEA (1988): «El futuro del mundo rural». Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo y al Consejo. *Boletín de las Comunidades Europeas*, Suplemento 4/88: 71 págs.
- CURTIUS, E. R. (1955): *Literatura europea y Edad Media latina*. Madrid, FCE: 2 vols.
- DEBUS, A. G. (1985): *El hombre y la naturaleza en el Renacimiento*. México, D. F., Conacyt: 285 págs.
- ELIADE, M. (1991a): *El mito del buen salvaje*. Colección Mínima Almagesto: 46 págs.
- ELIADE, M. (1991b): «La nostalgia del paraíso», en Eliade, M.: *El mito del buen salvaje*. Colección Mínima Almagesto: 46 págs.
- EXPEITX, E. (1996): «Los nuevos consumidores o las nuevas relaciones entre campo y ciudad a través de los productos de la tierra». *Agricultura y Sociedad*, 80-81: pp. 83-116.
- GLACKEN, C. (1996): *Huellas en la playa de Rodas*. Barcelona, Ediciones del Serbal: 729 págs.
- GOMBRICH, E. H. (1972): *Symbolic Images. Studies in the art of the renaissance*. New York, Phaidon Press: 247 págs.
- GÓMEZ DE LIAÑO, I. (1990): *Paisajes del placer y de la culpa*. Madrid, Tecnos Colección Metrópolis: 202 págs.
- GONZÁLEZ DE MOLINA, M. (1993): *Historia y medio ambiente*. Madrid, Historia EUDEMA: 95 págs.
- JOLLIVET, M. (1996): «Les fondements agraires de l'Europe», en Jollivet, M. y Eizner, N. (Dir.): *L'Europe et ses campagnes*. París, Presses de la Fondation Nationale des Sciences Politiques: 399 págs.

- LUGINBÜHL, Y. (1996): «Représentation du paysage rural, représentation de la société: une lecture historique», en Jollivet, M. y Eizner, N. (Dir.): *L'Europe et ses campagnes*. París, Presses de la Fondation Nationale des Sciences Politiques: 399 págs.
- MANERO, F. (1997): «Experiencias de turismo interior: logros y fracasos desde la perspectiva del desarrollo local», en Valenzuela, M.: *Los turismos de interior. El retorno a la tradición viajera*, Madrid, UAM Ediciones, Colección de Estudios: 752 págs.
- MARTÍNEZ DE PISÓN, E. (1997): «El paisaje, patrimonio cultural». *Revista de Occidente*, 194-195: pp. 37-49.
- MATHIEU, N. (1996): «Rural et urbain: unité et diversité dans les évolutions des modes d'habiter», en Jollivet, M. y Eizner, N. (Dir.): *L'Europe et ses campagnes*. París, Presses de la Fondation Nationale des Sciences Politiques: 399 págs.
- POUTET, H. (1995): *Images touristiques de l'Espagne*. Paris, Editions l'Homattan: 370 págs.
- VALENZUELA, M. (1986): «Turismo y territorio. Ideas para una revisión crítica y constructiva de las prácticas espaciales del turismo». *Estudios turísticos*, 90: pp. 45-56.
- VALENZUELA, M. (1988): «El turismo rural, la vuelta a la tierra de las sociedades urbanas». *Referencias*, 4: pp. 29-33.
- ZARONE, G. (1993): *Metafísica de la ciudad. Encanto utópico y desencanto metropolitano*. Murcia, Colección Heskia-Dike: 60 págs.

RESUMEN

El turismo: último capítulo de la idealización histórica de la naturaleza y el medio rural

El turismo se está convirtiendo no sólo en una actividad económica de cierta importancia para algunas zonas rurales, sino también en una de las más importantes formas de transmisión de imágenes sobre estos espacios. Pero la imagen transmitida por la actividad turística, influida por una ya larga tradición histórica, es la de el campo como paraíso, con lo cual se está hurtando una parte muy importante de la realidad, en un momento en que estos espacios se encuentran en un proceso de redefinición de su papel dentro de las sociedades occidentales avanzadas. Cuidar esa imagen supone una necesidad, porque reviste una enorme transcendencia cultural.

PALABRAS CLAVE: Turismo, mito de la naturaleza, espacio rural, paisaje, relaciones campo/ciudad.

SUMMARY

Tourism: the latest chapter in the historical idealisation of nature and the rural environment

Tourism is coming to be not only an economic activity of special importance for some rural areas, but also one of the major means of transmitting images about these natural spaces. However, the images transmitted by tourism, already influenced by a long historical tradition, is of the countryside as a paradise, thereby concealing a significant slice of reality, at a time when these spaces are in the process of redefining their role within advanced western society. It is a must to take good care of that image, because its cultural transcendence is enormous.

KEYWORDS: Tourism, myth of nature, rural space, landscape, rural/urban relations.