

Extremadura y la ensoñación del territorio. La naturaleza simbólica en la promoción turística

JOSÉ DÍAZ DIEGO
Universidad de Huelva
jose.diaz@dhis2.uhu.es

RESUMEN

El análisis de textos e imágenes que sobre naturaleza se proyectan a los circuitos comerciales turísticos nos permite tomar el pulso a las representaciones ideales que se manejan sobre el medioambiente y los paisajes. El presente artículo trata de mostrar algunos de los componentes cualitativos que construyen el actual arquetipo simbólico de naturaleza. Se centra el artículo en Extremadura, cuya situación geográfica de interior y diverso patrimonio natural hace a sus administraciones e instituciones elaborar un amplio número de material publicitario donde el reclamo natural se erige sobre el resto.

PALABRAS CLAVE: Naturaleza, Territorio, Promoción Turística, Imagen, Símbolo.

ABSTRACT

The analysis of texts and images on nature projected to the tourist commercial circuits allows us to verify the ideal representations that are perceived about environment and landscapes. The present article tries to show some of the qualitative components that construct the present symbolic archetype of nature. The article centres on Extremadura, which interior geographical situation and diverse natural patrimony makes to its administrations and institutions elaborate a high number of advertising material where the natural claim is raised on the rest.

KEY WORDS: Nature, Territory, Tourist Promotion, Image, Symbol.

OBJETIVO

Como se ha apuntado en el resumen y se anota con posterioridad, el presente trabajo tiene el objetivo principal de analizar una secuencia de imágenes sobre naturaleza que, en forma de díptico, tríptico, folleto o libreto más amplio, circula a través de los canales comerciales de promoción turística y hacen llegar al público, especialmente a las clases medias urbanas, un constructo imaginario sobre la naturaleza y sus formantes con base en un elaborado compendio de referentes geográficos, paisajísticos, zoológicos, botánicos y etnográficos no siempre coincidentes con los de las sociedades locales que habitan y/o producen esos referentes. Se analizan a continuación idealizaciones contemporáneas atadas fuertemente al imaginario urbano de naturaleza así como disonancias relativas a las percepciones entre estos apriorismos turísticos y los idearios agrorurales.

En suma, se persigue poner en evidencia el ideal simbólico-visual que sobre naturaleza se está proyectando en los circuitos turísticos, hecho que permite reflexionar más profundamente sobre el imaginario contemporáneo que, en la matriz cultural de las sociedades urbanas de buena parte de Extremadura, España, y extrapolable a un gran número de sociedades occidentales, se elabora y reproduce en el contexto de la globalización. En esta línea, Cristian Jure, en su propuesta de tesis doctoral, justificaba el pertinaz análisis de las imágenes en los contextos sociales y sus posibilidades de homogeneización y posterior empobrecimiento de la diversidad cultural en los siguientes términos:

“En el escenario global la imagen audiovisual en todas sus formas es uno de los principales vehículos de “penetración cultural” (...). Cada vez más ‘lo audiovisual’ es considerado como un lugar de construcciones de lógicas simbólicas, estéticas y discursivas, a partir de lo cual surge en cada sector social la necesidad de “accionar” sobre sus propias imágenes. En otras palabras, a partir de entender que no existen acciones sin representaciones y que el “riesgo” de la homogenización de las imágenes “amenaza” con desplazar la multiplicidad de miradas sobre el mundo por una mirada única, las representaciones visuales, hoy más que nunca ocupan un lugar estratégico”.

Jure (2003, on-line).

MARCO TEÓRICO-METODOLÓGICO

Tanto las imágenes seleccionadas para formar parte del texto, como el resto de las que componen el archivo visual de cuyo análisis es producto este artículo, forman parte del material turístico publicitario que, en soporte papel, se recogió en la Feria Turinterior de Don Benito (Badajoz, España), en 2006. Esta Feria de Don Benito es la más importante tanto en número de empresas participantes como en asistencia de público en Extremadura.

Ya sea desde la experiencia directa a través del trabajo de campo o del tiempo de ocio (que en el enrarecido estado de deformación profesional del etnógrafo se hacen uno), como desde la experiencia adquirida en tanto espectadores televisivos cuando en telediarios o documentales especializados se observa a los interesados en las ferias turísticas, se puede extraer un apunte metodológico de considerable valor para una posterior aproximación analítica: muchos de esos visitantes salen cargados de bolsas donde, no sólo souvenirs, sino trípticos y folletos turísticos sobresalen a rebosar. Literalmente, algunos no pueden con lo que llevan.

Este detalle nos hace reflexionar sobre el volumen de información turística que un asiduo a estas ferias puede recabar en relativo poco tiempo. Pero también debe hacernos pensar necesariamente sobre la trastienda simbólica que opera en las imágenes y referentes visuales que acompañan a los materiales informativos. Estos materiales, en visitantes con interés, se incorporarán a sus bagajes geográficos y culturales a través de su lectura detenida o de su repaso más ligero.

Todo ello ocurre sin olvidar el principal interés que tiene para una aproximación cualitativa: que esos materiales gráficos son expresión cultural de los significados que giran hoy en torno al ideal de naturaleza debido a un viaje social de ida y vuelta. En la ida, el promotor turístico asume lo que el público demanda (y por tanto hereda un sentido de naturaleza). En la vuelta, el mismo agente prioriza los destinos que decide vender y cómo venderlos (y por tanto produce otro sentido de naturaleza, que proyecta hacia los actores sociales). Desde esta consideración teórico-metodológica, el estudio se planteó reunir la totalidad de materiales gráficos y gráfico-textuales a disposición del público en la Feria de Don Benito. Toda la que estuviera en soporte papel y cuyas imágenes tuvieran relación con paisajes o entornos naturales, dada la necesidad de homogeneizar el campo de análisis. Nos centramos en recoger aquéllos que fuesen gratuitos, puesto que son éstos los que componen la mayor parte del contenido de esas bolsas cargadas de información turística que los interesados

en ferias del interior se llevan a casa. Así lo comprobamos meses antes cuando, para una previa aproximación al objeto de estudio, se llevó a cabo un muestreo aleatorio simple de materiales publicitarios turísticos recabados por visitantes en la Feria de Turismo Rural y del Interior de Valladolid (España), en 2006. Esta última es una de las ferias de turismo de interior más importantes de España, también en empresas participantes y asistencia de público.

Así, el material documental recogido en la Feria de Don Benito ascendió a más de 100 soportes publicitarios entre dípticos, trípticos, folletos y libretos de promoción turística de interior, todos ellos de Extremadura. Estos soportes contenían en torno a 500 imágenes publicitarias de las que 120 estaban relacionadas con la promoción turística de uno o varios enclaves donde el gancho publicitario era la naturaleza. Más concretamente, en los que la imagen de naturaleza era o bien el referente justificativo principal del hecho turístico, o bien el contexto connotado que envolvía y proyectaba sus formantes sobre el referente turístico promocionado.

Este momento metodológico, previo si acaso al analítico-simbólico, responde a la necesidad de seriar mínimamente las imágenes para delimitar el soporte documental sobre el que realizar el posterior trabajo, facilitando la concreción investigadora y dificultando por tanto la dispersión informativa. Emilio Lara (2005:16) justifica así la importancia de este paso: *“Como todas las fuentes, la imagen fotográfica es interpretable, hay que contextualizarla y relacionarla con otros elementos para leer y releer la información adecuadamente. Esto es capital, pues la fotografía es un trozo de la realidad, una congelación visual, algo fragmentario, que resulta inconexo si no es organizada una seriación de fotografías del mismo tema”*.

Tras seleccionar y seriar las fotografías e imágenes sobre naturaleza se analizaron de éstas tanto los elementos y detalles constitutivos que aparecían en las imágenes como el holismo visual que representa la imagen en su conjunto. Una aproximación cualitativa exhaustiva, principalmente desde un punto de vista simbólico, necesita posar la mirada analítica sobre ambas dimensiones. Por un lado, es pertinente analizar el discurso general que la imagen difunde, normalmente poco velado, relativamente bien definido a través de los textos de contenido turístico que la acompañan y con regularidad coincidente con la línea argumental que rodea su categoría en la sociedad más amplia.

El estudio de la imagen en su conjunto es necesario como primer momento analítico pues ayuda a elaborar las primeras clasificaciones, ideas e hipótesis que orientarán después al investigador en el estudio de detalles particu-

lares dentro de cada imagen concreta. En este sentido y siguiendo a Guran (1999), Lara (2005:10) sostiene: “*La fotografía se convierte en documento al informar de hechos concretos, es interpretada/leída por quien la contempla en base a unos códigos de legibilidad convencionales, y es reproducible, o sea, que puede, y de hecho es reproducida para su difusión, y la información contenida en la fotografía, aunque ésta esté en un plano de simples impresiones, puede ayudar a hacer emerger algunas pintas que permitan una mejor comprensión de la realidad estudiada, pues una fotografía es siempre una huella de la realidad*”.

Por otro lado, y como segundo momento analítico, se estudiaron cada uno de los detalles significativos e “individualizables” (elementos identificativos, órdenes, jerarquizaciones, intensidades, cromatismos, etc.) que recogía la imagen y apoyaban la construcción del discurso más profundo, rico y revelador. Es a partir de este conjunto de detalles y perfiles visuales que se pudo elaborar el análisis enteramente significativo de su contenido cultural, dado que la selección interesada de los agentes productores no se da únicamente en la imagen global sino en las (micro)imágenes dentro de las imágenes. Partiendo desde esta multiescala, cobra sentido completo la afirmación de María Jesús Buxó (1995:5, citada en Lara, 2005) cuando asegura que: “*Las imágenes visuales se seleccionan para exagerar o aislar elementos que den un sentido u otro a la selección, se manipula el tiempo y el espacio, y se crea la ambigüedad suficiente o necesaria para que las imágenes se lean, inquieten y persuadan de muchas maneras e incluso que, en situaciones de contacto cultural y cambio social, se adecuen o modifiquen según las condiciones de existencia*”.

Se ha intentado leer, por tanto, la carga ideológica que subyace al contenido fotográfico, apoyado con el texto que lo rodea o lo explica en términos que podríamos describir como *etic*. Se pretende acceder al discurso simbólico de la fotografía a través de los formantes iconográficos, estéticos y textuales que la forman. Se defiende además la diversidad semiótica de las imágenes y de los discursos, si bien se propone la relevancia simbólica de determinados significados culturales en la medida en que la persistencia de ellos en las diferentes fuentes visuales los apuntan como articuladores principales del imaginario turístico contemporáneo de naturaleza.

De esta forma, el posicionamiento teórico del presente trabajo quiere enmarcarse en los supuestos de un relativismo cauto que permita flexibilizar los espacios de interacción y producción simbólica sin menoscabo de la influencia en ellos de realidades materiales que condicionen la elaboración del discurso científico, sujeta a interpretaciones e inferencias de corte más teórico.

El texto parte, como condiciones iniciales, de dos hipótesis: 1) la de MacCannel por la cual el turista busca, en muchos de sus desplazamientos, la irresistible autenticidad que cree haber localizado en aquellos lugares y elementos circunscritos que le son lejanos material o simbólicamente. Y 2) la propia por la cual, la ecología como campo, a modo de Bourdieu (1992), se está viendo impregnada por nuevos capitales de orden mágico-religioso. Esto último está llevando a ampliar el campo de lo ecológico desde unos inicios académicos a un estadio más complejo donde ética y moral entran fuertemente a elaborar decálogos normativos de la acción política y económica ambientales. Estos cambios en el pensamiento socioambiental coinciden con una etapa de secularización e hiperconocimiento de la realidad que redirige el fenómeno religioso hacia nuevas dimensiones de interacción social, y “encanta” la naturaleza idealizada como espacio de experiencia con lo mágico y lo sublime:

“La racionalización de la relación hombre-naturaleza no puede satisfacer todas las exigencias del hombre ni tampoco las instancias de la naturaleza. La razón es una condición del hombre, una manera suya de vivir, pero no lo completa del todo. Si así fuera, todo sería, por definición, superponible además de idéntico en cada una de sus partes. Tampoco la razón excluye de su esfera de acción la existencia de los fenómenos que aún no logra comprender. Admitir esta circunstancia le permite obrar con todos esos recursos ingeniosos que aunque siempre más limitados, son de tal intensidad como para comprometer el proceso de consolidación de las convicciones”.

Ricardo Campa (1980:111)

CONTEXTO GEOGRÁFICO

Tal como se anota en el resumen, el marco geográfico que sirve de delimitación para este análisis de las producciones turístico-visuales de naturaleza es Extremadura (Mapa 1). Esta región cuenta con algo más de 1.097.000 habitantes y unos 41.634 km². Extremadura, como el resto de regiones españolas, tiene la organización política de Comunidad Autónoma, es decir, que cuenta con organismos político-administrativos propios que legislan sobre la vida de los extremeños (Junta de Extremadura, Asamblea de Extremadura, Tribunal Superior de Justicia de Extremadura, etc.) y competencias cedidas desde el Gobierno central para su autogestión por los dirigentes extremeños (políticas de educación, de sanidad, de cultura, de vivienda, de igualdad, de investigación y ciencia, etc.).

Aunque Extremadura cuenta con esta aparente igualdad institucional y de vida administrativa, se trata de una región que viene arrastrando un desigual desarrollo económico con respecto a otras regiones españolas más ricas, como Cataluña, Madrid o el País Vasco. Las tierras extremeñas estuvieron muy olvidadas por los planes de industrialización y desarrollo del régimen franquista, que concentró estos esfuerzos de desarrollo en el norte del país, relegando a la mayor parte del sur a continuar con su producción primaria, especialmente con la agricultura de secano.

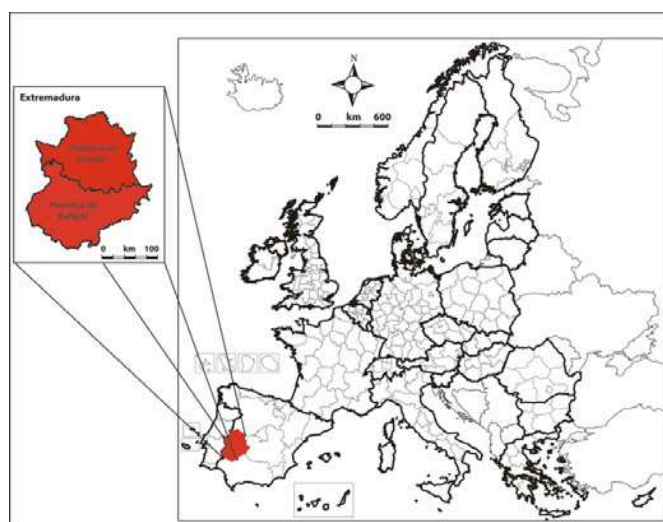
Extremadura ha continuado siendo así una región principalmente agraria con poco peso industrial y de servicios que además no pudo sumarse al *boom* del turismo español de los años 70 en adelante, debido a su falta de litoral. Extremadura es una región de interior que durante los años del desarrollo turístico de España, vio cómo otras regiones vecinas, como Andalucía, con parecidos niveles históricos y estructurales de subdesarrollo económico, aprovecharon la fiebre del turismo de sol y playa para reconvertir buena parte de su tejido productivo y converger en sus niveles económicos con la media española.

Esta situación de interior, junto a un rico patrimonio natural y cultural, ha hecho que tanto la Administración regional como, y muy decididamente, los centros y asociaciones de desarrollo local, hayan apostado por elaborar continuas campañas de promoción turística donde la naturaleza se erige como principal referente turístico. Y cuando no, se transforma en el contexto y el soporte que envuelve a la gran mayoría de referentes promocionados, dotando así al paquete turístico de un intencionado sentido de contacto con la naturaleza, con lo primigenio, con lo auténtico, con la raíz de lo verdadero...

Este esfuerzo por producir turismo de interior y vender naturaleza convierte a Extremadura en un interesante marco para centrar el análisis de sus producciones turísticas relacionadas con el ideario simbólico de lo verde. Ello nos permite apreciar interesantemente qué piensan que ofrecen los promotores y qué piensan que consumen los potenciales turistas.

LA IMAGEN Y LA NATURALEZA

El díptico turístico como carta de invitación y como reflejo de la motivación del turista aporta la capacidad de mostrar la naturaleza como elaboración no sólo turística, sino cultural en tanto constructo atado a las coordenadas de espacio y tiempo, no definido por sí mismo sino por los convencionalismos y lógicas de su tiempo. En palabras del filósofo español:



Mapa 1. Extremadura en las regiones europeas. Elaboración propia.

“El mundo de lo real es el sometido a las leyes conocidas, y la verdad de las cosas no consiste sino en el reconocimiento de su legalidad. Decimos de un acontecimiento que es natural cuando en él se cumple una ley prescrita”.

Ortega y Gasset (citado en Burón, 1992:12).

Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua, la belleza es la *“propiedad de las cosas que nos hace amarlas, infundiendo en nosotros deleite espiritual. Esta propiedad existe en la naturaleza y en las obras literarias y artísticas”*. Fernando Puche recorre el amplio muestrario de culturas que en diferentes etapas históricas han encontrado en muchos de los aspectos del mundo natural un ideal de belleza que, a su vez, ha influido en la producción artística. Según el autor, podemos rastrear esta tendencia en los textos clásicos de retórica y continúa a través de Leonardo, el renacimiento italiano, el paisajismo inglés de los siglos XVIII y XIX, el jardín romántico de tradición francesa o en muchas de las corrientes y estilos artísticos de los que hemos sido partícipes y

que han visto en la naturaleza una forma de belleza anterior y diferente a nosotros (Puche, 2006; Tafalla, 2006).

Sin embargo, las imágenes que sobre naturaleza nos podemos encontrar en los dípticos, trípticos y desplegados de las distintas administraciones y empresas de promoción turística no coinciden en su ideal simbólico con los complejos cánones estéticos de la cultura campesina extremeña, tejedora de la mayoría de los paisajes que en estas publicaciones podemos disfrutar. Por ejemplo, no se recoge ni explica el deleite contemplativo que significa una encina de tronco ancho y cruz baja, continuado en dos ramas principales que sostengan simétricas una copa frondosa, a una distancia del suelo en torno a un metro y medio, pues ello coincide con lógicas funcionales de productividad, que aseguran la optimización forestal de la encina y facilita su manejo, limpieza y vareo. Tampoco se recoge ni explica porqué del canon estético de un alcornoque de tronco erguido y cruz elevada, continuado por tres ramas, dos laterales y una de guía que, más alta, asegure la sombra al fruto más codiciado del árbol, el corcho, dado que éste fija a través de la estética las formas y maneras de maximizar los recursos naturales en relación con las percepciones, interpretaciones y elaboraciones culturales (Acosta, 2001). Ambos son productividad y no sólo naturaleza, y como se explica más adelante, el ideal de naturaleza para el turista se construye intentando esquivar las relaciones con lo productivo, lo antrópico, lo transformado.

No obstante, en el ideario de las gentes del campo, incluso los ejemplos más claros de producción estética *per se*, como el cultivo de flores a las orillas de los huertos, se enriquecen con otras dimensiones culturales y no se quedan aislados del resto de aspectos cotidianos, como sí se procura en la venta turística de la naturaleza. En el ejemplo que poníamos, sobre el cultivo floral, el hecho estético se conecta al mismo tiempo con otros aspectos como: el reconocimiento de quien siembra, como buen jardinero, por parte de su comunidad local; o la consideración de esposo atento en el núcleo de la pareja¹. Además, en esta interconexión de valores, las flores ya cortadas terminan muchas transfiguradas en ofrenda religiosa a devociones locales o familiares, muchas veces presentes en la misma casa de aperos de la huerta (Figura 1).

¹ Hay que aclarar aquí que gran parte de las flores sembradas en los huertos, y no en los arriates de las casas, las plantan los hortelanos propietarios o encargados de dichos espacios, normalmente a petición de sus mujeres.



Figura 1. Detalle del interior de la casa de aperos de una huerta tradicional en Monesterio (Badajoz), con panteón religioso compuesto por un Sagrado Corazón de Jesús, San Isidro Labrador y Nuestra Señora de Tentudía.

Así, el deleite en la experiencia de los capitales estéticos se complejiza en una maraña de significaciones que los hacen emerger de la sublimación por la belleza, para imbuirlos en el resto de elaboraciones culturales. Hecho que no ocurre en la naturaleza plasmada en los materiales turísticos.

Yendo más allá, si bien algunos autores afirman que, en nuestra sociedad postmoderna “*las imágenes del mundo natural parecen haberse quedado relegadas al papel secundario de satisfacer nuestro apetito estético, mientras que el resto de la creación estética contemporánea ha tendido a orientarse preferentemente hacia la representación de ideas y conceptos más o menos mundanos o metafísicos*” (Puche, 2006), debemos resaltar que, aún siendo en parte cierto, el apetito estético es en sí una elaboración conceptual, pues “*aprendemos a ver gracias a la mediación comunicativa de palabras e imágenes y estas formas de ver se convierten en naturales para nosotros*” (Cosgrove, 2002:66). Así, en tanto elaboración, la estética es un constructo sujeto a las más variables coyunturas socioculturales de su contexto histórico. En palabras del filósofo Arthur Danto: “*el arte es una propuesta, no sólo objetos bellos*” (en Puche, 2006).

La vista es así una elaboración cultural atada a un proceso de enseñanza-aprendizaje donde edad, género, estatus, formación, ideología, capacidad económica, etc. se hacen presentes como en tantos otros aspectos de la dinámica social. Así como el paisaje no se puede confinar de ningún modo a la geografía visible (Cosgrove, 2002), el gusto visual por las formas de éste no se puede reducir a la apreciación de volúmenes, texturas y colores, ontológicamente marcadas y superiores al resto de las existentes o apreciables por nuestros sentidos.

LA NATURALEZA: VERDE Y MISTÉRICA

Sin la intención de entrar en una profusa descripción de los cambios culturales del gusto por la contemplación de la naturaleza², cabe resaltar el crucial salto de la percepción del espacio como coordenadas euclidianas (quizás más presente en lo académico que en lo social) a éste como conjunto de significados. La modernidad racionalista dejó atrás un periodo occidental de teocentrismo, cuya influencia dotaba a los referentes naturales de una cierta disposición interventora de lo divino. Por el contrario, el lenguaje propio de la modernidad, el totalizador racionalismo positivista, dio sentido de lógica científica a cada uno de los elementos de los que se compone la naturaleza, ampliando el campo del conocimiento humano del medio natural, desde los átomos hasta las galaxias.

“En el racionalismo, la razón, con su agudo poder de conceptualización y su disección analítica de los fenómenos y acontecimientos, queda constituida en órgano universalmente válido para orientarnos en el mundo y en la vida. El racionalismo considera que en la comprensión racional, metódica y calculada del mundo y de la vida radica el quehacer auténtico del hombre y el fin de su existencia sobre el planeta. Enfocado desde la dinámica de la postura humana, el racionalismo aparece basado en la voluntad y en la decidida confianza de dominar el mundo mediante la razón, y de poder, con su ayuda, organizar la vida. Según las distintas esferas de la vida en las que ello sucede, cabe hablar de un racionalismo político, económico y cultural”.

Philippe Lersch (1973:18).

² Para ello puede consultarse el trabajo de Denis Cosgrove reseñado en la bibliografía (Cosgrove, 2002).

En este sentido, la comprensión casi milimétrica de la realidad y sus procesos se enfrentan duramente a la dimensión más pragmática de la esperanza y el descanso en lo resoluble, en el misterio de la naturaleza. El desencantamiento del mundo vendría marcado así por la desaparición de espacios no explicables a través de la lógica racionalista, por la desaparición de cualquier tipo de símbolo no científico en el sistema de interpretación de la realidad. Este desencanto del mundo desemboca en lo que Ferrarotti define como “*hambre por lo sagrado*” (Ferrarotti, 1993:287). El hastío por lo conocido vendría marcado por la necesidad de campos de acción y percepción que, incrustados en las lógicas racionales que den legitimidad a sus disposiciones, permitan albergar espacios maleables por lo sagrado y sus hierofanías. Y en consonancia con la dinámica social, todo ello posibilite dimensiones de salvación personal a través de la acción individual y colectiva (Díaz Diego, 2006).

A esta característica del proceso de secularización -al menos de iglesia- que vivimos y que forma parte de nuestra postmodernidad, hay que sumar una cada vez mayor consolidación de la conciencia ecologista, que atiende a la creciente preocupación por la crisis ambiental. La conjugación de ambos fenómenos bien podría dibujar el marco en el que se consolida el actual arquetipo de naturaleza, como imagen y experiencia a consumir.

Hay que decir aquí que las raíces de nuestro arquetipo de naturaleza no son estrictamente contemporáneas. El verde vegetal y las inmensidades de los paisajes voluminosos y selváticos que hoy se erigen portavoces de la naturaleza deseada (Albelda, 2005), ya eran centrales en descripciones tan significativas para la historia del encuentro con lo desconocido como la de Cristóbal Colón en su primer viaje a América:

“(...) salí con estos capitanes y gente a ver la isla, que si las otras ya vistas son muy hermosas y verdes y fértiles, ésta es mucho más y de grandes arboledas y muy verdes. Aquí es unas grandes lagunas, y sobre ellas y a la rueda es el arboleado en maravilla, y aquí y en toda la isla son todos verdes y las hierbas como en el abril en el Andalucía; y las manadas de los papagayos que oscurecen el sol; y aves y pajaritos de tantas maneras y tan diversas de las nuestras que es maravilla. Y después hay árboles de mil maneras y todos dan de su manera fruto, y todos huelen que es maravilla, que yo estoy el más penado del mundo de no los conocer porque soy bien cierto que todos son cosa de valía y de ellos traigo la muestra, y asimismo de las hierbas”.

Atribuido a Cristóbal Colón (Las Casas, 1875).

Esta semiótica transforma la naturaleza en la otredad más absoluta, en lo no-ordinario, en la frontera con lo diferente al hombre, en el contacto con lo que va más allá del orden físico que ha imperado en nuestra percepción occidental al menos desde el periodo ilustrado y la revolución industrial. Ya sensibilidades como la romántica rozaron ásperamente con sus preceptos de percepción física. En alusión a una intervención pública de Samuel Johnson, viajero ilustrado británico que recorrió España en el siglo XVIII, en la que decía: *“un hoja de hierba es siempre una hoja de hierba, tanto en un país como en otro. Si queremos conversar hablemos de algo que tenga sentido. Los hombres y las mujeres son el objeto de mi estudio, veamos si los que voy a encontrar difieren de los que he dejado”*, su amigo y biógrafo, el escocés James Boswell replicaba: *“no puedo evitar pensar que Johnson muestre una tal falta de buen gusto al reírse de la salvaje grandeza de la naturaleza, que, en una mente que no está contaminada por el arte, provoca las más placenteras, terribles y sublimes emociones”* (Freixa, 1999:2).

Con la aparición del turismo y la pasión por viajar, la imagen ya estereotipada de la naturaleza aparece como depositaria de la autenticidad alienada y por tanto objetivo de la experiencia turística (MacCannel, 1976). Principalmente las clases urbanas, imbuidas en las lógicas de la modernidad, carecen en su cotidiano del contacto con la naturaleza idealizada, del contacto con “las raíces del ser humano”. Los urbanitas comienzan a exigir para su consumo, esporádico primero, habitual después, cotas de naturaleza conservada, áreas cuyos vestigios de naturalidad perpetuada les permita el contacto con la no-ciudad, lo no-social, lo radicalmente otro (Figura 2). La definición legal de estas áreas, por ejemplo la de Parque Nacional, muestran de forma clara el ideal natural a elaborar y consumir en el mercado de lo ambiental: *“áreas naturales poco transformadas por la explotación u ocupación humana, que por la belleza de sus paisajes, la representatividad de sus ecosistemas o la singularidad de su flora, de su fauna o de sus formaciones geomorfológicas, poseen unos valores ecológicos, estéticos educativos y científicos cuya conservación merece una atención preferente”*. Ley 4/1989 de Espacios Naturales Protegidos (comentada en Florido, 2005:61).

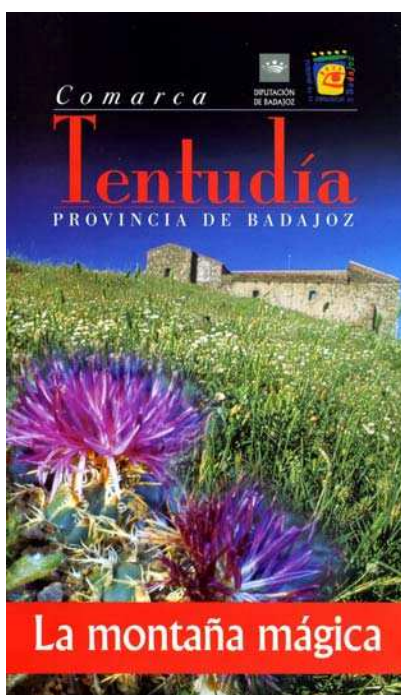


Figura 2. Portada del material promocional de la Comarca de Tentudía. Patronato de Turismo de la Diputación de Badajoz.

DEL CAMPO A LA NATURALEZA

El campo, como espacio físico, palpable, experimentable a través de los sentidos y real como el terruño, al igual que el campo de las historias, de los cuentos, de la memoria, de las relaciones sociales, de lo intangible, ha estado y está presente en las estructuras mentales de quienes toman parte de él. El campo es un *locus* de fronteras simbólicamente connotadas por las experiencias compartidas de la comunidad, de las identificaciones con la geografía social que se presenta en forma de contexto de interacciones, de transmisiones y de proyecciones.

El campo, como mapa mental construido con los referentes materiales y simbólicos de nuestra experiencia compartida, propia y ajena, en la red de significaciones a la que por veces se nos antoja llamar cultura, es una realidad sutil, por no afirmar radicalmente distinta a la de la naturaleza que podemos

apreciar en los dípticos, trípticos y guías turísticas de las campañas publicitarias. Esta idealización está presente en una gran mayoría de los materiales gráficos de promoción turística de las diferentes administraciones territoriales (ayuntamientos, grupos de acción local, mancomunidades, diputaciones, redes de desarrollo o consejerías) (Figura 3) y empresas enfocadas al turismo de naturaleza, turismo rural, turismo de interior, deportes al aire libre, etc.

Desde la definición de los espacios hasta las motivaciones de las que se hacen eco y promueven, pasando por la propia imagen estética que proyectan, el material publicitario salta de la concepción de campo a la más postmoderna idea de naturaleza. En palabras de Margarita Schultz: “*la industrialización turística de la belleza natural codifica no sólo los puntos y derroteros, los auxilios y accesos, sino también los sentimientos a experimentar*” (Shultz, 1996:5).



Figura 3. Portada del material promocional de las comarcas de Extremadura.
Red Extremeña de Desarrollo Rural y Dirección General
de Turismo de la Junta de Extremadura.

El campo no queda reflejado en los dípticos y folletos. No se oferta barbechar, ni binar, ni cohechar, ni terciar, ni se promociona entrar en las vaquerizas llenas de bañeras a modo de pesebres, ni pasear por laderas de piedra y fango seco donde los lechones voltean su rosado estómago de uno a otro lado aprovechando el sol invernal o al contrario, pasear cerca de las ciénagas donde

poder verlos refrescándose en el agua embarrada de las pozas de verano. Los dípticos no hacen muestra del amplísimo patrimonio etnobotánico de las huertas y tierras de labor de los campos de Extremadura, de las variedades tradicionales cultivadas de hortícolas y leguminosas, atilos y almortas, melones de la banda de Godoy, tomates de pera, pimientos cornicabros y un largo etcétera de ellos que aún hoy, pero muy marcadamente en décadas no muy lejanas a las nuestras, fueron sustento principal de la gastronomía local además de referente fundamental de la actividad agrícola. La pared de piedra o la tapia de barro y paja, tan partes del campo como las encinas, los alcornoques, los gamos, los jabalís, la bruma de la mañana o el ocre de los castaños, tampoco se hacen presentes en la imagen natural, en la tarjeta de invitación a la experiencia en y con la naturaleza.

Aunque determinados paisajes agrarios puedan quedar reflejados en los materiales de promoción, las actividades agrícolas y ganaderas no forman parte del mundo proyectado pues parecen no considerarse formantes de la idealización natural. Podemos encontrarnos sementeras, quesos, incluso cerezas (Figura 4), pero no labradores, ni porqueros, ni braceros. La actividad agraria

productiva parece desgajarse de la concepción de naturaleza. El destino turístico natural lo es más cuanto más alejado está de la intervención humana, aunque se trate de una falacia a los ojos de cualquiera. La imagen debe descontextualizarse de lo social, al menos de lo que socialmente pueda pertenecer a lo cotidiano, ya sea rural o urbano. La moderna admiración por la naturaleza hiperboliza la constante de inviolabilidad situando a la no-intervención en el centro del eje estético, en la piedra angular del paisaje valorado. Lo natural debe estar alejado de lo social por propia interpretación cultural.

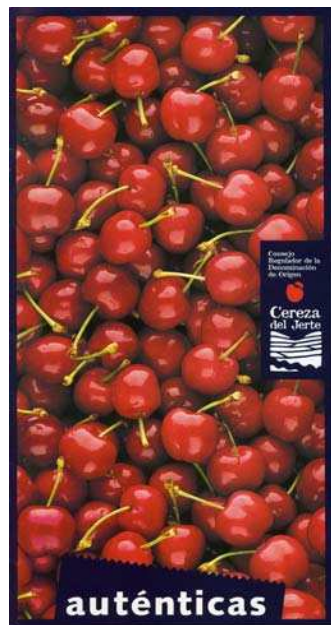


Figura 4. Portada del material promocional de la cereza del Jerte. Consejo Regulador de la Denominación de Origen Cereza del Jerte.

Una casa de rasgos tradicionales puede convertirse en portada de un díptico de promoción comarcal relacionado con la motivación turística de venta de naturaleza pero en la medida en que se erige diferente, distinta, particular y auténtica. Una bujarda, símbolo para una amplia mayoría de agricultores y ganaderos de la sufrida vida del pastor, de la trashumancia, con la humedad y el frío del invierno en las campiñas extremeñas, pasa a convertirse en reclamo turístico. Y, si cabe, en referente de la armonía a la que el hombre puede llegar con el medio que le rodea, reorganizando los elementos materiales para conseguir una arquitectura vernácula única, diferenciada y de una belleza sólo comprensible a través de nuestros ojos postmodernos (Figura 5).

Así, la transformación antrópica del territorio se disimula velando la mano del hombre y “asilvestrando” mediante el uso del verde vegetal -símbolo por excelencia de la concepción occidental de naturaleza- los elementos que de éste queden presentes en el paisaje. Son, por tanto, los bosques verdes, junto con los verdes prados los estereotipos estéticos culturalmente más asentados en la publicidad asociada a la iconografía de la naturaleza (Albelda, 2005) donde, si aparecen elementos relacionados con lo agrario o lo construido, se muestran destilados. Esta publicidad va configurando nuestro inconsciente colectivo.

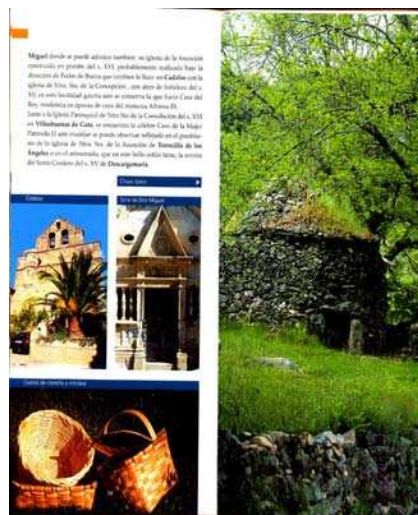


Figura 5. Interior de la Guía de Ecoturismo de Extremadura. Dirección General de Turismo de la Junta de Extremadura.

Siguiendo a Albelda, la capacidad para modificar los ecosistemas naturales y la incapacidad de éstos para adaptarse a las imposiciones de nuestros modelos socioeconómicos de desarrollo va horadando en nuestro inconsciente colectivo una sensación generalizada de pérdida de referentes naturales primigenios. Esta percepción reelabora el decálogo de apreciaciones estéticas por aquello que estimamos en vías de desaparición (Abelda, 2005). Los procesos de intervención considerados culturalmente beneficiosos hasta no hace muchos años, como la producción minera a cielo abierto, la construcción de grandes urbanizaciones, la tala forestal para la construcción de vías de comunicación, etc. están siendo replanteadas a la luz de la crisis ambiental. Lo que hasta hace poco era progreso y futuro ahora se evalúa en términos de impacto y negativa sostenibilidad.

Albelda achaca esta reformulación de la apreciación estética a la velocidad de los procesos de cambio, a las gigantescas extensiones de las actividades, al contraste estético resultante y sobre todo a la desigual proporción de paisaje antropizado en contraposición con aquel otro en menor medida transformado. Sin embargo, ello no explica por qué esa imagen de naturaleza y no otra, por qué el verde selvático y no el amarillo sahariano o el blanco y azul de los casquetes polares. Sin duda, la revalorización de los elementos naturales está ligada a la carestía de los mismos y por tanto a su menor competitividad de mercado. No obstante, habría que sumar a esto la creciente conciencia ecológica, la mayor sensibilidad social ante las cuestiones de crisis ambiental y, sobre todo, la rápida difusión y consolidación de los elementos constitutivo del arquetipo urbano de naturaleza, exitosa imagen proyectada a través de los diferentes canales de comercialización. La naturaleza debe ser, condición *sine qua non*, verde y (bio)diversa, a diferencia del campo, cuya complejidad estética en el gusto rural ahonda sus raíces en coordenadas mucho más amplias, como las orográficas, edafológicas, botánicas, de estacionalidad anual, de manejo agroecosistémico, formales, cromáticas, arquitectónicas, festivo-rituales, etc.

CASOS DE ANÁLISIS

En este desplegable del Centro de Desarrollo Rural de la Campiña Sur (Figura 6), quizás de todos los trabajados el que ofrezca un aspecto menos artificial del paisaje de la penillanura extremeña, podemos observar cómo el referente de atracción es la grulla común (*Grus grus*). Aunque recoge en la iconografía de su portada una fotografía de campiña cerealista, sólo alterada por una franja de horizonte atardeciendo, cruzada por un bando de lo que se

intuyen puedan ser grullas, no se da al lector ni la posibilidad ni las herramientas didácticas para que pueda centrarse en el gusto por la diversidad cromática de los paisajes cerealistas donde hojas en verde se solapan con hojas en barbecho formando un complejo abanico de colores, texturas y volúmenes. En este caso, el paisaje que por ser agrario no es símbolo de identificación natural necesita del apoyo de la invitación a la experiencia con lo no social, con el “sonido de la campiña sur”: la ornitología silvestre.



Figura 6. Portada de la Guía para ver Grullas de la Campiña Sur. CEDER – Campiña Sur.

Los paisajes menos afortunados desde la óptica postmoderna del encantamiento del verde selvático se transmutan en naturaleza gracias a diferentes elementos entre los que las aves silvestres pueden ser un perfecto ejemplo. Queda recorrido el viaje del campo a la naturaleza y listo para su consumo turístico y de mercado la realidad poliédrica del medio que rodea a las comunidades rurales. En este tríptico de las diputaciones de Badajoz y Cáceres (Figura 7), el campo aparece oculto tras la naturaleza. La extensión de encinas labradas es la frontera conceptual de la naturaleza consumible.

Excepto en algunos ejemplos, como éste del Valle del Jerte (Figura 8), el turismo ornitológico cubre gran parte de la oferta de turismo de interior de aquellos territorios que cuentan con un menor número de referentes orográficos o forestales que encajen con el arquetipo de naturaleza. Aunque habría que analizar la demanda que de este tipo de turismo existe en estas comarcas, podríamos ir apuntando, y reafirmaría lo anteriormente comentado, que los estereotipos de naturaleza se reproducen de forma homogénea hasta el extremo de que, en caso de no contar con ellos, se busquen subterfugios ideológicos que

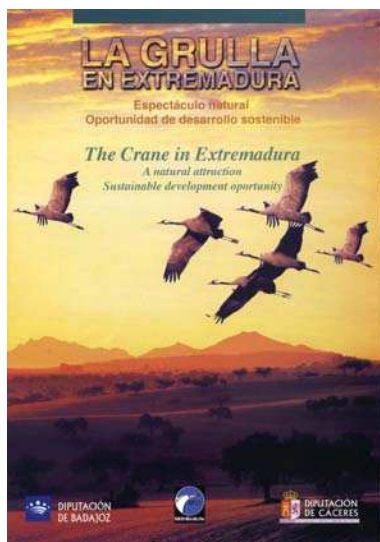


Figura 7. Portada del material promocional para la Observación de la Grulla en Extremadura. Diputaciones de Badajoz y Cáceres.

permitan, como en el caso de la ornitología, proyectar como oferta turística elementos de naturaleza salvaje. Así la grulla, la cigüeña negra, el buitre, el cernícalo, el vencejo, la avutarda o el alimoche se convierten, incardinados en las estructuras contemporáneas de pensamiento, en atractivo comerciable de catalogación natural y acicate de promoción turística.

Un diseño atractivo en el que en ningún momento aparece la sequedad del terreno si no más al contrario los cauces de agua y lo frondoso de algunas áreas de bosque (en ocasiones de una considerable extensión, pero en otras muchas de una presencia tan sólo esporádica) acompañan el interior de los materiales publicitarios, junto a mapas de localización con una detallada información sobre los accesos desde las distintas vías de comunicación, los itinerarios planteados y una milimétrica descripción de la oferta de actividades y alojamientos.

En este mismo desplegable de la Asociación de Turismo Rural “Valle del Jerte” (Figura 8) podemos encontrar en su leyenda 28 iconos. De estos, tan sólo 9 tendrían relación con la contemplación natural o el ocio al aire libre sin intermediación directa de gestores turísticos: árboles singulares, monumentos,

parajes de interés, pesca, piscinas naturales, zonas de escalada, bicicleta de montaña, zonas de nieve y rutas. Mientras tanto, los iconos relacionados con el consumo directo y dirigido desde los promotores turísticos ascenderían a 19: piscifactorías, campings, apartamentos y casas rurales, hospederías y hoteles, hostales, restaurantes, venta de productos de la tierra, estaciones de servicio, piscinas municipales, Espacio Morán de Arte Contemporáneo, Museo de la Cereza, Centro de Interpretación de la Reserva Natural, pensiones, hoteles rurales, información turística, parapente, rutas a caballo, senderismo -rutas guiadas y descenso en canoa- y piraguas. El folleto se completa con textos en español e inglés sobre los lugares de interés ornitológico y los itinerarios aconsejados de primavera, verano, otoño e invierno, intercalados con fotografías de aves, riveras, madroños y cerezas. La traducción en inglés nos apunta tanto la dirección de la oferta como el posible origen de la demanda ya existente. De igual forma nos indica el objetivo de completar el atractivo del Valle del Jerte, como paisaje de los estacionales cerezos en flor, para garantizar una baja pero constante afluencia turística durante las cuatro estaciones del año.

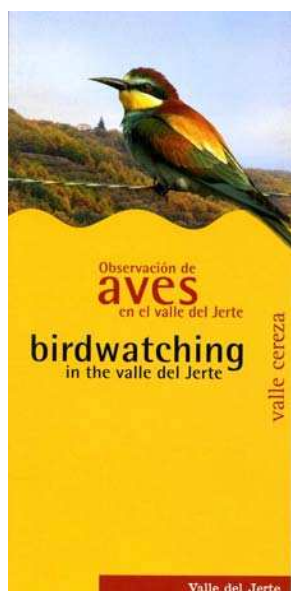


Figura 8. Portada del material promocional para la Observación de aves en el Valle del Jerte. Asociación de Turismo Rural Valle del Jerte.

De forma más clara, FEDESIBA, la Federación para el Desarrollo Integral de Sierra Grande-Tierra de Barros elabora este libreto sobre turismo ornitológico (Figura 9), con una información más detallada y completa que el anterior del Valle del Jerte. FEDESIBA contempla más lugares de interés y especies, pero igualmente se muestra prolijo en lo concerniente a alojamientos turísticos. Con un diseño menos atractivo pero con el constante verde en ilustraciones y textos, la información prevalece a la imagen coincidiendo justamente con una comarca que, exceptuando la Sierra de Hornachos, se caracteriza por extensas áreas semi-esteparias junto a las plantaciones de vides y olivos: Tierra de Barros.

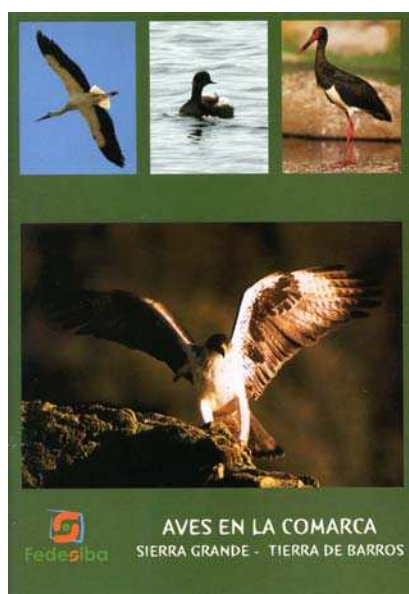


Figura 9. Portada del material promocional para la Observación de Aves en la Comarca Sierra Grande-Tierra de Barros. FEDESIBA.

Con ilustraciones y al clásico modo de los manuales de botánica y zoolo-gía, la publicación de la Flora y Fauna de la Siberia (Figura 10) hace un recorrido, un tanto academicista, por las características de la jara pringosa, el madroño, la encina, el alcornoque, el aliso, el acebuche y la nutria, el buitre leonado, el alimoche, la cigüeña negra, el águila real, el buitre negro, el ciervo, el jabalí, el corzo y el gamo, como representaciones de los recursos de naturali-

dad con los que cuenta la comarca extremeña. Podemos comprobar cómo el asilvestramiento del campo a través no sólo del recurso ornitológico sino de la flora y de otra fauna sirven a aquellas comarcas con menos atractivos de naturaleza arquetípica para hacerse presentes en los nichos del turismo natural. En otras palabras, la orfandad de capitales naturales de una gran relevancia paisajística, según se perciben éstos en las coordenadas de idealización postmoderna, puede llevar a las instituciones encargadas de la promoción turística a elaborar ofertas que cubran la necesidad de sentirse poseedores de cotas de naturaleza.

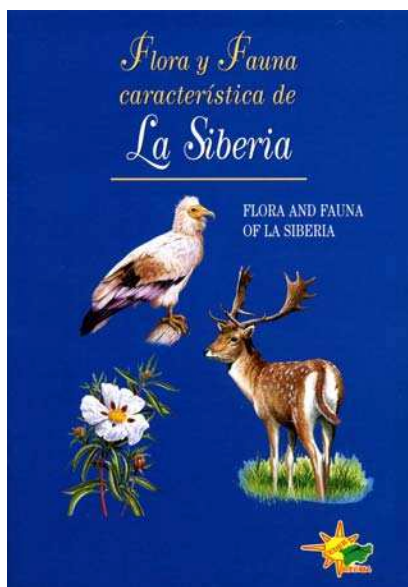


Figura 10. Portada del material promocional *Flora y Fauna característica de La Siberia*. CEDER-La Siberia.

Con enfoque macro (paisajes o conjuntos de ecosistemas) o micro (detalles de naturaleza), la proyección del ideal natural se deforma a través de la imagen, de modo que encajados en un discurso ambientalista consigue erigir las denotaciones necesarias para ser percibido e interpretado en tanto óptimo para ser consumido por nuestra retina. En este folleto del Patronato de Turismo de la Diputación de Badajoz podemos observar la combinación de los elementos macro y micronaturales (Figuras 11 y 12). Este intercalado de imágenes permite recrear nuestra querencia por el cliché natural. Una portada de verde

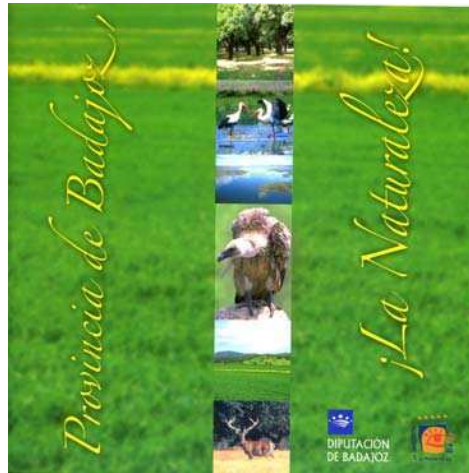


Figura 11. Portada del material promocional *Provincia de Badajoz, La Naturaleza*. Patronato de Turismo de la Diputación de Badajoz.



Figura 12. Interior del material promocional *Provincia de Badajoz, La Naturaleza*. Patronato de Turismo de la Diputación de Badajoz.

indeterminado y un conjunto de flora y fauna pacense se contraponen a un interior de paisajes bien enfocados y diferenciados. Las ilustraciones van desde los interiores de la Cueva de la Jayona hasta llanuras con avutardas pasando por un conjunto de especies en peligro de extinción, tales como el endemismo de la Comarca de Tentudía: la *Centaurea tentudaica*.

Sorprendente es la aparición del lince ibérico (*Lynx pardinus*), verdadero ejemplo de ensoñación natural al constituir al felino ibérico no sólo como especie en peligro de extinción en Extremadura sino como símbolo icónico de las especies protegidas en la leyenda que acompaña el mapa de la contraportada. Cabe señalar a este respecto que no hay constancia que sitúe en la actualidad al lince en Badajoz, más al contrario, las prospecciones zoológicas realizadas en la sierra Morena extremeña, en 2000 y 2001, años próximos a la composición del texto y sus imágenes, descartan ya para ese período la presencia de este felino por tierras pacenses, desapareciendo del catálogo de especies de fauna amenazada (López Gallego, 2001). En este sentido, podríamos asegurar que el prestigio medioambiental que ha adquirido en las últimas décadas el lince ibérico otorga una prestancia simbólica a la oferta de turismo de naturaleza que cuente con él y cuyo rédito en forma de intangibles primero y, con casi total seguridad, capital económico después, hace prolongar en el tiempo el mito del lince en tierras de Badajoz.

En oposición aparente a la portada, el folleto se nutre de microplanos que deforman la escala real de nuestra percepción visual para reforzar los consolidados sistemas de representación natural. La amapola hiperboliza una realidad simbólica que se encuentra en nuestro enfoque de lo natural, en nuestra idealización de los referentes de naturaleza y en nuestra noción de exotismo. Esta flor, así, es un elemento cercano pero encantado por el extrañamiento de una contemplación que guía a su vez una experiencia diferente a la que cotidianamente podamos encontrar en nuestra relación con las flores. El zoom en los detalles, de estambres y pistilos a la piel húmeda del sapo de espuelas, fragmenta la realidad del campo para dar paso a la ilusión de la naturaleza y acercarnos a la esencia de las cosas, que no son sino nuestras propias experiencias deseadas. Cumple así la fotografía la función de representar y transmitir la imagen en el ejercicio de hacer visible lo invisible, apreciable lo inapreciable, simple lo complejo y complejo lo simple (Markwick, 2001).

A la fotografía, tratada o no, hay que añadir además el diseño, el arte de combinar los elementos, reales o creados para la ocasión, en un producto nuevo y diferenciado. Este folleto de ADESVAL, Asociación para el Desarrollo

del Valle del Alagón (Figura 13), se nutre de una distribución por capítulos de historia, paisajes, tradiciones, gastronomía y actividades. Y aún diverso en su contenido, no deja de acompañar el marco visual principal de su producto, la portada, con un cuidadoso diseño de colores, texturas y fotografías entre las que destaca como elementos naturales el agua, las aceitunas y la flor de la jara; tres de las cinco con las que cuenta. En su interior, los verdes de las dehesas en invierno, los azules y grises de pantanos y gargantas naturales y los naranjas y ocre de nubladas puestas de sol acompañan a planos iluminados de la catedral de Coria, al castillo de Marmionda, a escenas de “La encamisá” de Torrejoncillo



Figura 13. Portada del material promocional del Valle del Alagón. ADESVAL.

y a la Danza de los Negritos, al sombrero de Montehermoso, a las finas lonchas de jamón curado o a los ristres de pimientos puestos a secar, entre otros. Cierra el folleto del Valle del Alagón una flor de jara en relieve, nuevamente un símbolo de naturaleza. Despide el recorrido un texto que bien podría ser tanto la carta de invitación, resumen de nuestra motivación de encuentro, como un lúcido compendio de nuestro ideal de turismo de interior:

“Bien, pues para concluir este recorrido por nuestra comarca, hacer un alto en el camino, y descansar, viene bien pararse a contemplar nuestros pueblos,

sus paisajes plagados de los grises, malvas, azules y verdes del invierno, los ocres y marrones del otoño y el olor a setas y campo húmedo; los amarillos y verdes forzados del verano, los arcos iris del bouquet de primavera con la floración de jaras, hipéricos y florecillas del campo ... su arquitectura popular, sus fiestas y sus gentes”.

ADESVAL

En esta misma línea de unir patrimonio monumental, natural, gastronómico y festivo (división recurrente en varios dípticos y folletos) se lanzan también otras colecciones como el desplegable de la Red Extremeña de Desarrollo Rural y la Junta de Extremadura (Figura 14) o el libreto del Ayuntamiento de Granja de Torrehermosa (Figura 15). En ambas se rastrea la imbricación de estos elementos como si fuesen constitutivos de lo que parece proyectarse como el ideal de interior, más allá aún del de naturaleza. Atienden a la voluntad no sólo de inventariar sino de publicitar, es decir, de hacer presente en los canales de comercialización y distribución, aquellos elementos que elaboran, conforman y proyectan el viaje sagrado por lo auténtico. Esta venta turística descansa sobre una ideologización urbana del medio rural y que se consigue a

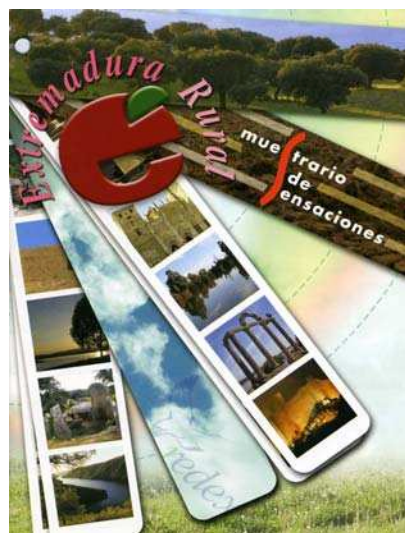


Figura 14. Portada del material promocional Extremadura Rural. Red Extremeña de Desarrollo Rural y Consejería de Desarrollo Rural de la Junta de Extremadura.

través de una profusión iconográfica de naturaleza asilvestrada en la que se cruzan: 1) elementos propiamente locales y reconocidos por la comunidad rural como propios, 2) elementos del ideario urbano de naturaleza que comienzan a ser aceptados también por las comunidades locales y 3) exigencias de que las comunidades rurales produzcan los elementos requeridos para su consumo por las comunidades urbanas, es decir los mitos de la naturaleza.

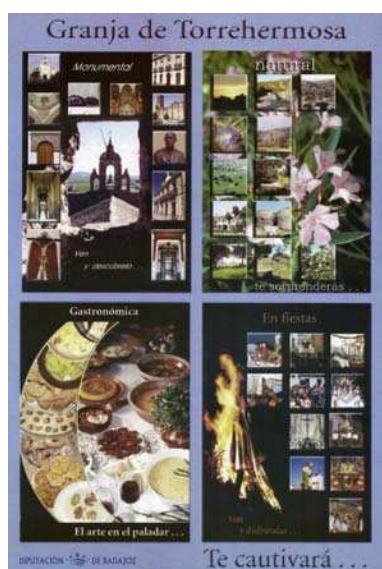


Figura 15. Exterior del material promocional de la Granja de Torrehermosa. Ayuntamiento de Granja de Torrehermosa y Diputación de Badajoz.

En otros dípticos, como éstos de la Asociación de Empresarios Turísticos de Sierra de Gata (Figura 16) y de la Asociación para el Desarrollo de la Comarca del Campo Arañuelo (Figura 17), aún contando con un más que sobrado elenco de elementos naturales en plena consonancia con el estereotipo natural, sus volúmenes, sus colores y su biodiversidad, la naturaleza aparece auxiliada o, más bien, complementada en su atractivo turístico con motivos monumentales que trabajan como ostentadores de diversidad patrimonial y reclamos turísticos. Éstos se ven elevados como destino diversificado en el que encontrar una experiencia unificada, sea cual fuere la buscada. Así, en el



Figura 16. Portada del material promocional de la Sierra de Gata. Asociación de Empresarios Turísticos de Sierra de Gata.

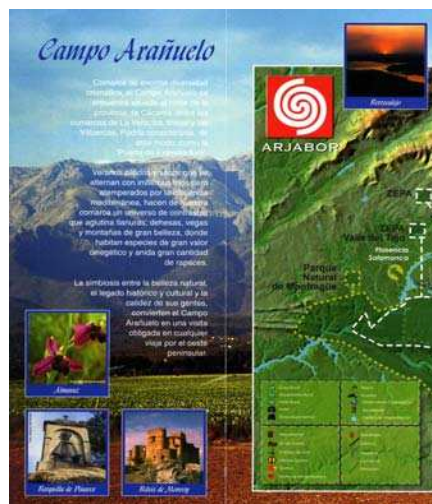


Figura 17. Interior del material promocional de Campo Arañuelo. ARJABOR.

primer caso, el diseño en forma de pétalos de flor sobre fondo verde sirve para ensalzar la consideración de espacio natural a la vez que para ofrecer atractivos gastronómicos, arquitectónicos, históricos, culturales, de senderismo y nuevamente, naturales, sin dejar atrás la codificación del territorio como auténtico, por virgen y apartado, rubricado por su slogan: “*¡Descúbrela! Sierra de Gata*”.

En el segundo ejemplo, los abruptos relieves de los ibores no sólo se enriquecen con otros motivos naturales de una mayor dulzura estética, como un detalle de la amaraz (una orquídea) o de puestas de sol en Berrocalejo, sino que se abre y se alimenta en su especificidad con detalles religiosos como el monumento a la Virgen de Guadalupe en Barquilla de Pinares, la fortaleza de Belvís de Monroy o las famosas columnatas romanas de Austobriga, en Bohonal de Ibor. De una forma tan acertada como el material publicitario del Valle del Alagón, ARJABOR acompaña la imagen con un texto cuyo último párrafo sentencia la calidad irrenunciable del destino en tanto plenitud de la motivación turística de interior: naturaleza, historia y cultura.

“La simbiosis entre la belleza natural,
el legado histórico y cultural y la
calidad de sus gentes,
convierten el Campo
Arañuelo en una visita
obligada en cualquier
viaje por el oeste
peninsular”.

ARJABOR.

Otros dípticos y folletos, por el contrario, no se complementan con motivos patrimoniales o de contenido cultural sino que se imbuyen en la especificidad natural reforzando, mediante la imagen, la oferta de experiencias con la naturaleza que van más allá del encuentro real (Figura 18). Giran en torno a la ensoñación de verde selvático y paisajes obnubilados, con las motivaciones y los deseos asociados a las estructuras sociales y a los conceptos ideológicos dominantes en nuestro propio contexto sociohistórico (Markwick, 2001).

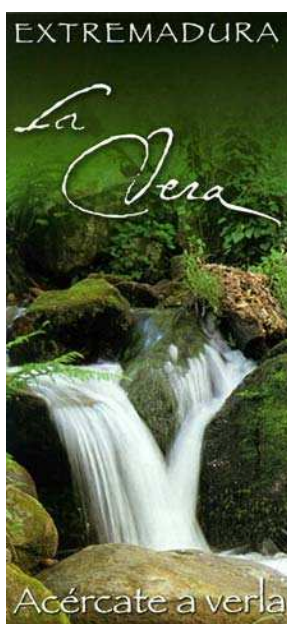


Figura 18. Portada del material promocional de La Vera. Asociación de Turismo de La Vera

En otros casos, la ensoñación profunda se cambia por paisajes reales acompañados de personas reales, en una demostración explícita de nuestra posibilidad más certera de experimentar lo que se nos ofrece. Es una representación genuina del espacio físico no soñado sino experimentable y perceptible a través de nuestros sentidos (Figura 19). “*No es lo que imaginas*” ejemplifica claramente la apuesta por arrancar al potencial turista de concepciones y estereotipos para imbuirlo en el universo de la experiencia directa con el medio publicitado, que es, sin duda alguna, otra idealización del valor *non plus ultra* del relieve, el verdor y el agua.

Si bien es cierto que la gran mayoría de materiales editados con fines turísticos en los que la naturaleza aparece como referente o marco central ofrecen actividades cercanas a los ideales ambientalistas de los que se imanta la propia imagen proyectada y asumida de naturaleza, como la contemplación, el senderismo, la escalada, el piragüismo y otros deportes al aire libre, no podemos dejar a un lado otra categoría de actividades desarrolladas en el idealizado marco natural. Se tratan de otras actividades algo más polémicas en relación

con los ideales ostentados por las clases medias consumidoras del producto natural: la caza, y en menor medida, la pesca (Figuras 20 y 21).

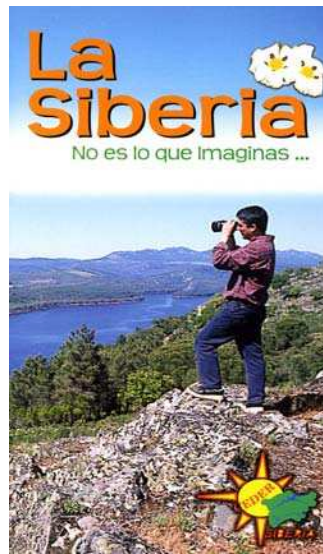


Figura 19. Portada del material promocional de La Siberia. CEDER-a Siberia.

Figura 20. Portada del material promocional Caza en la Red. Red Europea de Espacios cinegéticos protegidos



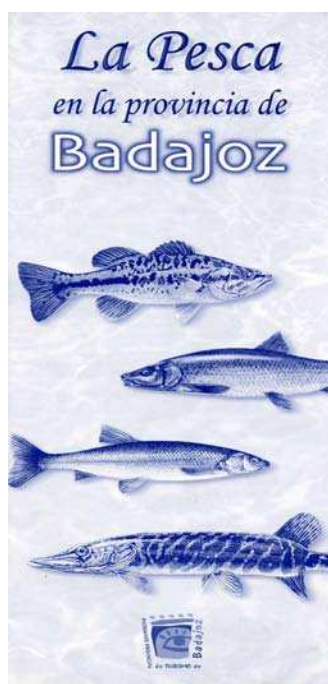


Figura 21. Portada del material promocional *La Pesca en la provincia de Badajoz*. Patronato de Turismo de la Diputación de Badajoz.

REFLEXIONES FINALES

A modo de reflexión final, cabría señalar la consolidada y estereotipada imagen de naturaleza que se proyecta en los dípticos, trípticos y materiales publicitarios turísticos de las distintas administraciones e instituciones privadas, coincidentes en la simpleza de sus elementos constitutivos en oposición a la complejidad de los formantes de la idea estética y funcional de campo que se conserva aún en algunos estratos de población de las comunidades rurales. Nos referimos principalmente a una población superior a los sesenta años de edad y de vinculación directa con el medio agrario, con quienes se ha podido comprobar, a través del trabajo de campo realizado, la complejidad y riqueza de su sistema de valoración estética del campo en oposición a la más simplificada noción de éste conservada en la generación de sus hijos y la ya casi totalmente convencional idea de naturaleza incardinada en la generación de sus nietos.

El arquetipo de paisaje verde, con escorrentías de agua y biodiversidad manifiesta no siempre coincide, o al menos, no durante todas las estaciones del año, con la realidad del territorio que se publicita a través de la imagen estereotipada. En los dípticos y trípticos de invitación a la experiencia natural no aparece nunca el seco verano extremeño, al contrario, son los paisajes de invierno soleado, reales o recreados, y en ocasiones, el rico cromatismo de los ocres del follaje de otoño, los que ocupan la práctica totalidad de los materiales editados (Figuras 22 y 23).

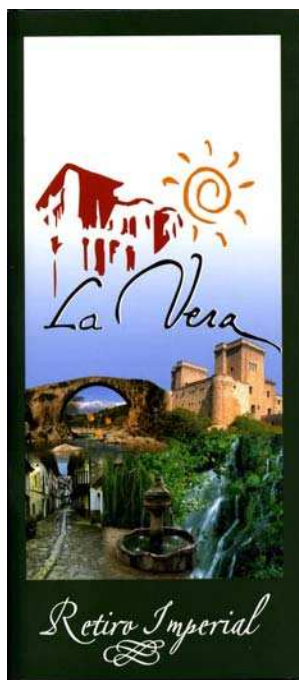


Figura 22. Portada del material promocional de La Vera, Retiro Imperial. Mancomunidad Intermunicipal de La Vera.

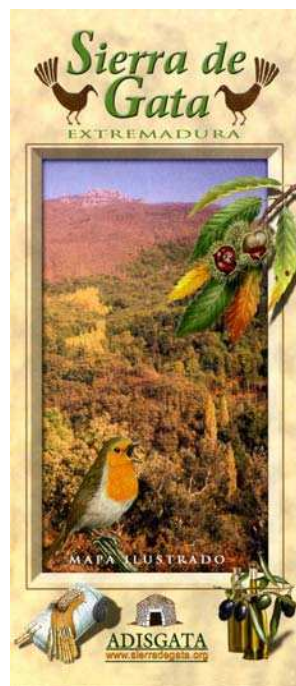


Figura 23. Portada del material promocional de la Sierra de Gata. ADISGATA.

Aún siendo el paisaje el principal reclamo, no es el único en poseer la capacidad de transmutar la realidad del territorio en el ideal de naturaleza, cuya frondosidad, a falta de ésta, se disimula elevando como elementos de reclamo turístico aquellos otros de los que poseyendo o no... entren dentro de su campo simbólico, como la fauna salvaje y la flora silvestre y/o autóctona.

Además de referentes naturales, en otros materiales publicitarios podemos encontrarnos un despliegue más diversificado del destino turístico, ofreciendo un elenco más completo de motivaciones de turismo de interior. Entre ellos destaca, con la naturaleza como fondo constante de expresión estética y campo de acción, lo patrimonial, lo gastronómico y lo festivo.

El "*hambre por lo sagrado*", del que nos hablaba Ferraroti, quizás motivado por el desencanto que produce el profundo y exhaustivo conocimiento micro y macroscópico que poseemos de la realidad, está conduciendo a las sensibilidades ambientalistas y de consumo estético de elementos naturales a velar la realidad del medio para encontrar en su ensoñamiento la experiencia telúrica e inexplicable. Todo ello para encontrar en el contacto con la naturaleza idealizada el encantamiento de lo trascendente al hombre, pudiendo constatar, como reflejo de ello, no sólo diseños y eslóganes de un cierto estilo religioso sino elementos directamente religiosos que acompañan, como parada obligatoria, los recorridos e itinerarios marcados en el ritual de encuentro con la naturaleza.

De igual forma que se proyectan ideales simbólicos en relación con los formantes del arquetipo simbólico de naturaleza, podemos rastrear también funciones ideológicas de trasfondo identitario que dotan, al sentimiento de pertenencia a Extremadura, de referentes visuales en los que reconocer una especificidad que, aunque homogeneizada, no deja de ser propia cuando es asumida como tal. Y puesto que en el fondo el turista, posiblemente no forme parte de la intimidad social ni del tejido moral de las comunidades anfitrionas (Crick, citado en Markwick, 2001), puede ser más fácil asumir los elementos turísticos homogéneos como propios y constitutivos del territorio compartido. El reforzamiento de una idea de medio físico idealizado en términos de naturaleza arquetípica puede suponer la asunción de la misma como referente identitario a través del que mirarse y del que mirar el impredecible tablero de la globalización.

Ello es sin duda una oportunidad para el desarrollo de una tierra con amplias posibilidades turísticas de interior que además no se ha visto favorecida históricamente por otras modalidades de desarrollo y que sin embargo, con

sus patrimonios naturales y culturales puede plantearse tener voz propia en este tablero de idealizaciones. Así ya están siendo proyectados sus valores.

BIBLIOGRAFÍA CITADA

- ABELDA, J. (1997): *La construcción de la naturaleza*, Generalitat Valenciana, Valencia.
- ACOSTA, R. (coord.), DÍAZ, A. L. y AMAYA, S. (2001): *Memoria de la tierra, campos de la memoria. Los agroecosistemas tradicionales de Tentudía*, Centro de Desarrollo Comarcal de Tentudía, Monesterio.
- BOURDIEU, P. y WACQUANT, J. D. (1992): *Respuestas para una antropología reflexiva*, Grijaldo, México.
- BURÓN, M. (1992): *La Historia y la Naturaleza. Ensayo sobre Ortega*, Akal, Madrid.
- BUXÓ, M. J. (1999): "...que mil palabras", M. J. BUXÓ y J. M. de MIGUEL (Eds.), *De la investigación audiovisual. Fotografía, cine, vídeo, televisión*. Ediciones Proyecto A, Barcelona.
- CAMPA, R. (1980): *Las nuevas herejías*, Ediciones Istmo, Madrid.
- COSGROVE, D. (2002): "Observando la naturaleza. El paisaje y el sentido europeo de la vista", *Boletín de la A.G.E.*, núm. 34, Asociación de Geógrafos Españoles, Madrid.
- DÍAZ DIEGO, J. (2006): "No hay tierra sin cielo. La obnubilación postmoderna de lo verde", *Actas del III Encuentro Internacional sobre Desarrollo Sostenible y Población*, Universidad de Málaga, Málaga.
- FERRAROTI, F. (1993): "El destino de la razón y las paradojas de lo sagrado", R. Díaz, S. Giner y F. Velasco (Eds.), *Formas modernas de religión*, Alianza: Madrid.
- FLORIDO TRUJILLO, G. y LOZANO, P. J. (2005): "Las figuras de protección de los Espacios Naturales en las comunidades autónomas españolas. Una puesta al día", *Boletín de la A.G.E.*, núm. 40, Asociación de Geógrafos Españoles, Madrid.
- FREIXA, C. (1999): "Imágenes y percepción de la naturaleza en el viajero ilustrado", *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, núm. 42, [Disponible on-line en: www.ub.es/geocrit/nova.htm].

- GURAN, M. (1999): "Mirar/ver/comprender/contar/ la fotografía y las ciencias sociales", *Working Papers "II Muestra Internacional de Cine, Video y Fotografía: El Mediterráneo, Imagen y Reflexión"*, núm. 3.
- JURE, C. (2003): "Re-presentaciones visuales y re-acciones en Antropología", *Revista Chilena de Antropología Visual*, núm. 3, [Disponible on-line en: http://www.antropologiavisual.cl/art_jure.htm].
- LARA, E. L. (2005): "La fotografía como documento histórico-artístico y etnográfico: una epistemología", *Revista de Antropología Experimental*, núm. 5.
- LAS CASAS, B. Fr. (2002): "La Historia de las Indias", VV.AA, *Cristóbal Colón. Diario de a bordo*, Arlanza Ediciones, Madrid (Original de 1875).
- LERSCH, Ph. (1973): *El hombre en la actualidad*, Ediciones Gredos, Madrid.
- LÓPEZ GALLEGO, A. y DEL VIEJO, M. L. (2001): *La naturaleza de Tentudía. Inventario de recursos naturales*, Centro de Desarrollo Comarcal de Tentudía, Monesterio.
- MACCANNELL, D. (1976): *The tourist: a new theory of the new leisure class*, Schochel Books, Nueva York.
- MARKWICK, M. (2001): "Postales de Malta. Imagen, consumo, contexto", *Annals of Tourism Research en Español*, vol. 3, núm. 1.
- PUCHE, F. (2006): "Lo bello y lo sublime", *Arte y Naturaleza*, núm. 32, [Disponible on-line en: www.fernandopuche.net].
- TAFALLA, M. T. (2006): "W. Adorno y la estética de la naturaleza", *Actas del Congreso "El pensamiento de Th. W. Adorno. Balance y perspectivas"*, Universidad de las Islas Baleares, Palma de Mallorca.
- SCHULTZ, M. (1996): "Belleza natural, un producto cultural", *La Cuerda Floja. Revista del Riesgo del Pensamiento*, núm. 4, [Disponible on-line en: www.umayor.cl/biblioteca].