

UNIVERSIDAD DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA
DEPARTAMENTO DE FILOLOGÍA MODERNA

IDENTIDAD EN TRÁNSITO. LA INTERPRETACIÓN
CULTURAL Y LA PUESTA EN VALOR DEL
PATRIMONIO INTANGIBLE

Chantal Marie Portillo Stephens

Las Palmas de Gran Canaria

13 de enero de 2012



UNIVERSIDAD DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA
Departamento de Filología Moderna

D^a María Jesús Vera Cazorla, Secretaria del Departamento de Filología Moderna de la
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria,

CERTIFICA,

Que el Consejo de Doctores del Departamento en su sesión de fecha 13 de enero de 2012
tomó el acuerdo de dar el consentimiento para su tramitación, a la tesis doctoral titulada
*“Identidad en tránsito la interpretación cultural y la puesta en valor del patrimonio
intangibile”* presentada por la doctoranda Chantal Marie Portillo Stephens y dirigida por la
Doctora Doña Margaret Hart Robertson.

Y para que así conste, y a efectos de lo previsto en el Artº 73.2 del Reglamento de
Estudios de Doctorado de esta Universidad, firmo la presente en Las Palmas de Gran Canaria,
a 13 de enero de dos mil doce.



Fdo. María Jesús Vera Cazorla

Programa de Doctorado:
Turismo Sostenible Cultural: Patrimonio Tangible e Intangible
Departamento de Filología Moderna

IDENTIDAD EN TRÁNSITO. LA INTERPRETACIÓN
CULTURAL Y LA PUESTA EN VALOR DEL
PATRIMONIO INTANGIBLE

Tesis Doctoral presentada para la obtención
del título de Doctor por la Universidad de Las
Palmas de Gran Canaria

La Directora

La Doctoranda

Dra. Margaret Hart Robertson

Chantal Marie Portillo Stephens

Las Palmas de Gran Canaria

13 de enero 2012

*Dedicado a mis padres:
Jorge Portillo Méñiz y
Linda Maurine Stephens Schneider*

AGRADECIMIENTOS

Quisiera mostrar mi gratitud a todas las personas e instituciones que me han ofrecido ayuda, apoyo, confianza y aportación económica, y gracias a las cuales he podido realizar el presente trabajo de investigación:

Al Gobierno de Canarias por concederme una “Beca de Estudios de Ciclo Superior” para la realización de este programa de Doctorado, y al Fondo Social Europeo por cofinanciar el periodo de estancia breve realizado en la Universidad Metropolitana de Londres durante el periodo de disfrute de la beca.

A mi directora, la Dra. Margaret Hart Robertson, por animarme a realizar los estudios de Doctorado e inspirarme en la elección del tema central de la tesis, además de por su ayuda y confianza, en todo momento. También estoy agradecida por el hecho de que la Dra. Hart me permitiera partir del trabajo ya realizado por Voces del Mediterráneo, proyecto del que ella fue Directora y Coordinadora en Las Palmas de Gran Canaria.

Al personal del International Institute for Culture, Tourism and Development, de la Universidad Metropolitana de Londres, por acogerme calurosamente y hacer de mi estancia una experiencia tan gratificante, tanto desde el plano académico como desde el personal. A los Dres. Julie Scott, Jonathan Karkut e I-Ling Kuo, y a Juliet King-Malik y Paola Parravicini, muchas gracias.

A mis padres, Jorge y Linda, por haberse esforzado tanto para que sus cuatro hijos disfrutaran de la mejor educación y formación posible, como personas y como profesionales y, sobre todo, por sentir el orgullo incondicional que sólo los padres saben mostrar por sus hijos. Muchas gracias.

Finalmente, quisiera agradecer, en lugar destacado, a todos los informantes del proyecto de historia oral Redescubre tu Ciudad. Los hombres y mujeres entrevistados por el proyecto fueron las personas que, en primera instancia, hicieron posible este trabajo de tesis doctoral cuando de manera desinteresada aportaron su tiempo y, sobre todo, sus experiencias y recuerdos a la investigación. A doña María de los Ángeles Acosta y Acosta, don Pedro Arencibia Acosta, doña Nuria Arencibia Martín, don

Heliodoro Ayala Benítez, don Santiago Bolaños Santana, don Miguel Calderín Liria, don Diego Cambreleng Roca, don Jesús Colina Lantigua, doña Ilse Court, don Claudio Díaz, don Luis Díaz Vega, don Alfred Ernst, don Alfred Ernst Gironés, don Pedro García González, doña Marisol González Brito, doña Alicia González Valido, don Óscar Gutiérrez Ojeda, don Jorge Haddad Marrero, don Evaristo Hernández Mateo, doña María Dolores (Lole) Hernández Verdugo, doña Teresa Hernández Verdugo, don Neil Hollows, don Juan José Laforet Hernández, don Juan Martel Alayón, don Nicolás Martín Betancort, don José Méndez Barrios, doña Teresa Morales, doña Amparo Negrín Calero, doña Elena Parrilla López, doña Rosa Pérez Doreste, don José Ramón Pérez García, don José Plácido Suárez, don Adolfo Ramírez Santana, don José Rexachs del Rosario, don Cristóbal Robaina, don Antonio Roca de Armas, don Carmelo Santana Castellano, don Antonio Socorro Armas, don Eloy Socorro Armas, don Servando Socorro Armas, don Ángel Sosa Ortega, don Agustín Javier Suárez Codorniú, don Claudio Vega Cuervo, don Mario Viera Ortega, a la Asociación de Comerciantes de Vegueta, a la Asociación de Vecinos de la plaza de Santo Domingo y a la Congregación de las Hermanas Adoratrices de Vegueta, muchísimas gracias.

RESUMEN

Gran Canaria es un destino turístico de masas de sol y playa maduro en necesidad de renovación. “Redescubre tu Ciudad” y “¡Descubre Las Palmas de GC!” son dos proyectos desarrollados en el casco histórico de LPGC como parte del trabajo de la tesis doctoral bajo título: “Identidad en Tránsito: La interpretación cultural y la puesta en valor del patrimonio intangible” cuyo objetivo es contribuir a la renovación del sector turístico desde el campo del turismo cultural urbano comunitario sostenible.

El proyecto “Redescubre tu Ciudad”, a través de la historia oral, fue concebido para recopilar el patrimonio intangible de la comunidad de estudio y contribuir a la formación de la identidad de dicha comunidad, una identidad durante décadas “presionada” por el turismo de masas y los flujos migratorios. La cultura cotidiana hace resaltar la realidad plural y riqueza identitaria de cualquier pueblo; al ser esta transmitida de forma oral y de generación en generación, la historia oral es idónea para su recopilación.

¡Descubre Las Palmas de GC! es una serie de cuatro rutas auto-guiadas que se abre al mundo a través de una página Web. Al crear las rutas se aprovecharon una serie de elementos tangibles, como los lugares de trabajo, y combinaron con otros eslabones de carácter intangible, como los procesos de elaboración, para crear narrativas a través de las cuales dar a conocer la historia social más reciente de la comunidad del casco antiguo de la ciudad.

Proyectos de esta naturaleza fomentan la participación comunitaria y alimentan el “sentido de propiedad” de los residentes del destino sobre el producto turístico generado, garantizando el éxito y la duración en el tiempo. Además, este tipo de producto proporciona al turista la oportunidad de pasar tiempo en y con la comunidad local, de conocer su modo de vida y de experimentar el entorno en el que se desarrolla, además de tener el potencial de fomentar la creación de empleo en el destino y propiciar que los beneficios del turismo reviertan directamente sobre la población local.

ABSTRACT

Gran Canaria is a mature Three ‘S’ tourism resort in need of renovation. “Redescubre tu Ciudad” and “Discover Las Palmas de GC!” are two projects developed in the historical quarters of Las Palmas de Gran Canaria as part of the present research project titled: “Identity in Transit. Cultural Interpretation and the Revalorisation of Intangible Heritage” developed with the objective of contributing to the renovation of the tourism sector from the field of sustainable urban cultural community tourism.

“Redescubre tu Ciudad” was conceived to collect the intangible heritage of the community of study while contributing to shape the community’s identity; an identity that for decades has been “under pressure” by mass tourism and migratory flows. Everyday life highlights the wealth of the identity of any given community; and since it is transmitted orally and from generation to generation, the oral history methodology is the ideal tool for its collection.

“Discover Las Palmas de GC!” is a series of four self-guided tours that are made available via a Web page. To create the tours a series of tangible elements, as can be places of work (like workshops) were combined with a series of intangible elements, as can be processes of elaboration, to create narratives that are a reflexion of most recent social history of the historical quarter’s community.

Projects of this nature promote community participation and a sense of “ownership” with respect to the tourism product generated –both crucial for the success of any product. Also, this type of cultural tourism product allows the tourist to spend time in and with the local community, to learn their way of life and to experiment the environment in which it evolves, apart from having the potential to promote job creation in the destination and guaranteeing that the income generated by tourism reverts directly on the host community.

ÍNDICE GENERAL

| | |
|-----------------------------|--|
| Agradecimientos | |
| Resumen General | |
| <i>Abstract</i> (en inglés) | |

CAPÍTULO INTRODUCTORIO

Presentación

| | |
|---|----|
| Motivación | 1 |
| Objetivos | 5 |
| Metodología y fuentes | 8 |
| Estructura de la tesis | 11 |
| El Proyecto Voces del Mediterráneo | 13 |
| Contextualización histórica y geográfica | 19 |
| <i>Presentation: Motivation, objectives and methodology</i> (en inglés) | 24 |

CAPÍTULO PRIMERO

LA HISTORIA ORAL

| | |
|--|----|
| 1.1 La historia oral: definición | 33 |
| 1.1.1 La evolución de la disciplina de la historia oral | 36 |
| 1.2 La historia oral en la redacción de la historia social | 42 |
| 1.3 Los beneficios de la historia oral | 46 |
| 1.3.1 Dar voz a los “excluidos” | 47 |
| 1.3.2 Reavivar los recuerdos: la terapia de reminiscencia | 48 |
| 1.3.3 Ser fuente única y complementaria de información | 50 |
| 1.3.4 Favorecer la integración de los grupos “excluidos” | 51 |
| 1.3.5 Reforzar la identidad y autoestima comunitarias | 53 |
| 1.3.6 Generar productos turísticos sostenibles | 55 |
| 1.4 Como dar a conocer un proyecto de historia oral | 56 |

CAPÍTULO SEGUNDO

LA INTERPRETACIÓN

| | |
|---|----|
| 2.1 ¿Qué es la interpretación? | 58 |
| 2.2 La teoría de la interpretación y sus principios | 60 |
| 2.2.1 La interpretación en primera o en tercera persona | 71 |
| 2.2.2 Herramientas y recursos tecnológicos para la interpretación | 72 |
| 2.2.3 Calidad frente a cantidad en la interpretación | 74 |
| 2.2.4 La interpretación como arte | 76 |
| 2.2.5 Los lazos de asociación en la interpretación | 78 |
| 2.2.6 La interpretación para personas con necesidades especiales | 80 |
| 2.3 La interpretación <i>lato sensu</i> | 81 |
| 2.3.1 La interpretación simultánea | 83 |
| 2.4 La palabra impresa como reflejo del acto de interpretación | 85 |
| 2.4.1 ¿Qué es la escritura interpretativa? | 86 |
| 2.4.2 ¿A quién está dirigido el texto interpretativo? | 87 |
| 2.4.3 Cómo captar la atención del lector | 89 |
| 2.5 La interpretación de la historia oral | 94 |
| 2.6 Evaluar la interpretación | 96 |

CAPÍTULO TERCERO

EL TURISMO: HISTORIA DEL TURISMO EN GRAN CANARIA

| | |
|---|-----|
| 3.1 ¿Qué es el turismo? | 100 |
| 3.1.1 El binomio turismo – turista | 101 |
| 3.1.2 Una motivación para cada tipo de turista | 110 |
| 3.1.3 La globalización y el turismo | 113 |
| 3.1.4 El desarrollo sostenible y el turismo | 117 |
| 3.2 Historia del turismo en la isla de Gran Canaria | 126 |
| 3.2.1 Las Islas Canarias: mitos y leyendas | 126 |
| 3.2.2 El turismo en Gran Canaria, evolución histórica | 130 |
| 3.2.3 De 1957 a 2011, 54 años de turismo de masas en GC | 139 |
| 3.3 La situación actual del mercado turístico en Canarias | 144 |

CAPÍTULO CUARTO

EL PATRIMONIO Y EL TURISMO

| | |
|---|-----|
| 4.1 ¿Qué es el patrimonio? | 148 |
| 4.1.1 El patrimonio tangible e intangible | 150 |
| 4.1.2 ¿Por qué patrimonio intangible hoy? | 152 |
| 4.2 El turismo cultural | 156 |
| 4.2.1 La identidad, la imagen y la marca para el turismo cultural | 169 |
| 4.2.1.1 La construcción de la identidad | 172 |
| 4.2.1.2 De la identidad a la imagen | 175 |
| 4.2.1.3 De una imagen a la marca | 178 |
| 4.2.2 Patrimonio intangible: puesta en valor como recurso turístico | 180 |
| 4.3 Las rutas turísticas (guiadas o auto-guiadas) | 181 |
| 4.3.1 Consideraciones generales sobre las rutas turísticas | 183 |
| 4.3.2 El diseño de una ruta turística auto-guiada: aspectos generales | 190 |
| 4.3.3 La ruta “Historias tras los Comercios en Triana” | 192 |

CAPÍTULO QUINTO

CONCLUSIONES Y RESULTADOS

| | |
|--|-----|
| 5.1 Conclusiones | 219 |
| 5.2 Reflexión y resultados | 224 |
| 5.3 Líneas futuras de investigación | 225 |
| <i>Conclusions and Results</i> (en inglés) | 231 |
| BIBLIOGRAFÍA | 241 |

ANEXOS

| | |
|---|-----|
| ANEXO A - La planificación y ejecución de un proyecto de historia oral | 273 |
| Anexo A.1: Declaración de la misión del proyecto | 287 |
| Anexo A.2: Dossier para los informantes | 288 |
| Anexo A.3: Presupuesto del proyecto | 292 |
| Anexo A.4: Línea temporal de la realización de tareas | 293 |
| Anexo A.5: Formularios para las entrevistas | 294 |
| A.5.1: Acuerdo de cesión de derechos | 294 |

| | |
|--|------------|
| A.5.2: Datos biográficos del informante | 296 |
| A.5.3: Formulario de información de la entrevista | 297 |
| A.5.4: Carta de confirmación de la entrevista | 298 |
| A.5.5: Texto estándar para la introducción de una entrevista | 299 |
| A.5.6: Carta de agradecimiento para los informantes | 300 |
| A.5.7: Cronología del siglo XX | 301 |
| Anexo A.6: Definición de criterios para la selección de informantes | 305 |
| Anexo A.7: Temas generales para las entrevistas | 308 |
| | |
| ANEXO B - Transcripción de las entrevistas de historia oral | 314 |
| (B.1 a B.5 impresas, B.6 a B.38 en CD) | |
| (Las entrevistas no se numeran interiormente para respetar su índice) | |
| B.1 <i>La carpintería de los Clemente: más de un siglo de tradición en López Botas</i> , con maestros Antonio y Eloy Socorro, hijos de uno de los fundadores del taller (16.08.09 y 29.08.09, LPGC) | 315 |
| B.2 <i>Joyería Oscar Ernst, más un siglo de tradición comercial en la calle Mayor de Triana</i> , con Alfred Ernst y Alfred Ernst Gironés, gerentes del negocio familiar y residentes de Triana (03.02.10, LPGC) | 359 |
| B.3 <i>Recuerdos de Santo Domingo</i> , con José Plácido Suárez, profesor Catedrático de la ULPGC y residente de Vegueta (10.03.09, LPGC) | 397 |
| B.4 <i>La cacharrería de la calle de la Pelota y otros lugares de Vegueta</i> , con Antonio Roca de Armas, propietario de Rocasa (24.10.08, LPGC) | 439 |
| B.5 <i>La tienda de comestibles de Antonio Cruz Mayor y otros recuerdos de Vegueta y Triana</i> , con Ángel Sosa, empleado de la tienda de los 12 a los 14 años (26.05.09, LPGC) | 468 |
| B.6 <i>Vivir en Santo Domingo</i> , con Mario Viera Ortega, residente en Vegueta (24.10.08, LPGC) | |
| B.7 <i>Un recorrido por Vegueta</i> , con Diego Cambreleng Roca, residente de Vegueta y abogado (23.01.09, LPGC) | |
| B.8 <i>Memorias de dos vegueteros</i> , con Adolfo Ramírez y Carmelo Santana, residentes en Vegueta (26.2.09, LPGC) | |
| B.9 <i>Arencibia, tradición en textiles en Triana desde 1935</i> , con Pedro Arencibia, nieto del fundador del comercio y director de Confecciones Arencibia (14.2.09 y 25.06.09, LPGC) | |

- B.10 *De Tazacorte a Vegueta: Vivencias y recuerdos*, con María de los Ángeles Acosta y Acosta, residente de Vegueta y colaboradora de la Obra Social (04.03.09, LPGC)
- B.12 *Vegueta y Triana a través de los ojos de un cronista*, con Juan José Laforet Hernández, residente de Vegueta y cronista oficial de LPGC (26.05.09, LPGC)
- B.13 *De niña en Santo Domingo, Vegueta*, con Alicia González, maestra, residente de Vegueta (03.06.09, LPGC)
- B.14 *Las hermanas Adoratrices de Vegueta*, con una hermana Adoratriz (10.06.09, LPGC)
- B.15 *Ferretería Nimape, del transporte de agua al calzado de esparto en la calle de la Herrería*, con Nicolás Martín Betancourt, fundador y propietario (23.6.09, LPGC)
- B.16 *La tienda de Martel, una tienda de aceite y vinagre en Vegueta*, con Juan Martel Alayón, hijo del fundador (06.07.09, LPGC)
- B.17 *Haddad. Historia de tres generaciones de comerciantes en Triana*, con Jorge Haddad Marrero, nieto del fundador de la primera tienda familiar (06.07.09, LPGC)
- B.18 *¡Kimbo! Un campeón canario en el mundo del boxeo*, con Miguel Calderín Liria ‘Kimbo’ (08.07.09, Telde, LP)
- B.19 *Mercería Vegueta: explorando la mercería desde 1950*, con Marisol González Brito, antigua empleada y actual propietaria (08.07.09, LPGC)
- B.20 *Librería Gran Canaria*, con Rosa Doreste, copropietaria e hija del fundador (09.07.09, LPGC)
- B.21 *Mayor de Triana 65, más de un siglo dispensando medicamentos*, con la Lcda. Nuria Arencibia, actual propietaria (15.07.09, LPGC)
- B.22 *El almacén de curtidos de Pedro Morales y Sucesores, comerciando en la calle de la Pelota desde 1830*, con empleado (desde 1964) José Méndez Barrios (23.07.09, LPGC)
- B.23 *Rexachs: un apellido con tradición comercial en Triana*, con José Rexachs, regenta la Librería Rexachs, nieto del fundador (13.08.09, LPGC)
- B.24 *Parrilla, más de un siglo de ‘dulce’ tradición en Triana*, con Elena Parrilla López, actual propietaria y nieta del fundador (19.08.09, LPGC)

- B.25 *Una zapatería sin cartel conocida por todos: el taller de los Vega*, con Claudio Vega Cuervo, actual maestro y nieto del fundador (19.08.09 y 01.09.09, LPGC)
- B.26 *Hijos de Miguel Lantigua González, comerciando en calle Lentini desde 1930*, con Jesús Colina Lantigua, empleado en el negocio y nieto del fundador (26.08.09, LPGC)
- B.27 *Bazar Peregrina, 60 años comerciando en el barrio de Triana*, con Heliodoro Ayala (27.08.09 y 13.09.09, LPGC)
- B.28 *Restaurante El herreño: tradición culinaria en Vegueta desde 1957*, con Evaristo Hernández Mateo, actual copropietario e hijo del fundador (04.09.09, LPGC)
- B.29 *Óptica Hernández Verdugo, al cuidado de la vista desde 1951*, con Lole Hernández Verdugo, hija de los fundadores (15.09.09, LPGC)
- B.30 *Confecciones Oriente, “el mejor vestir” desde 1940*, con José Ramón Pérez, empleado en la tienda desde 1968 (29.09.09, LPGC)
- B.31 *Ayer y hoy del mercado de Vegueta*, con Santiago Bolaños Santana, actual gerente (02.10.09, LPGC)
- B.32 *Un recorrido por la medicina de ayer*, con Dr. Antonio Vicente Pérez Rodríguez, con consulta en y residente de Vegueta (05.10.09, LPGC)
- B.33 *La peluquería de Claudio y Luis*, con Domingo José Luis Díaz Vega, fundador y padre del actual propietario (06.10.09, LPGC)
- B.34 *El comercio en la calle Cano, barrio de Triana*, con Federico Carpajo Falcón, residente de la calle Cano (07.10.09, LPGC)
- B.35 *Bazar Tirma, atendiendo al público de Triana desde 1940*, con Agustín Javier Suárez Cordorníu, nieto y sobrino de las fundadoras y propietarias (10.10.09, LPGC)
- B.36 *Recordando Vegueta*, con Óscar Gutiérrez Ojeda, abogado, residente en Vegueta (27.10.08, LPGC)
- B.37 *Visitar a los muertos, el cementerio de Highgate, Londres*, con Neil Hollows, guía del cementerio de Highgate (13.01.10, Londres)
- B.38 *Con una guía turística por Vegueta y Triana*, con Ilse Court, guía turística de GC para el turismo alemán desde 1961 (17.01.10, LPGC)

| | | |
|-------------------|---|-----|
| ANEXO C. | Proceso de traducción por transferencia y análisis componencial | 506 |
| | | |
| ANEXO D.- | Guiones de contextualización | |
| Anexo D.1 | La Persona. Los Hombres | 509 |
| Anexo D.2 | La Persona. Las Mujeres | 530 |
| Anexo D.3 | El mundo laboral: comercios y oficios tradicionales | 545 |
| Anexo D.4 | El ocio y los deportes | 571 |
| Anexo D.5 | Los espacios del ayer | 615 |
| Anexo D.6 | El Culto. Los Ritos de Paso y las Celebraciones | 648 |
| | | |
| ANEXO E.- | Cuestionario Web | |
| | En español | 693 |
| | En inglés | 696 |
| | | |
| ANEXO F. – | La encuesta. Método de investigación social | 699 |
| | | |
| ANEXO G.- | Entrevista a personalidad política | 719 |
| | | |
| ANEXO H.- | Guías desarrolladas para ¡Descubre Las Palmas de GC! | |
| Anexo H.1 | Historias tras los Comercios en Vegueta | 723 |
| Anexo H.2 | Stories behind Stores in Vegueta | 756 |
| Anexo H.3 | Stories behind the Stores in Triana | 785 |
| Anexo H.4 | Retratos de la Vida Cotidiana. El Ocio y los Deportes | 811 |
| Anexo H.5 | Visitando a los Muertos | 835 |
| Anexo H.6 | Our Cities of the Dead | 859 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | | |
|-----------|---|-----|
| Tabla 2.1 | Ventajas y desventajas de la tecnología en la interpretación | 74 |
| Tabla 2.2 | Diferencias entre traducción e interpretación | 85 |
| Tabla 2.3 | Características de públicos que están/no están obligados a escuchar | 87 |
| Tabla 2.4 | Cuándo realizar qué tipo de evaluación | 98 |
| Tabla 2.5 | Métodos aplicados según el tipo de evaluación | 99 |
| Tabla 4.1 | Indicadores del valor interpretativo de un destino | 184 |
| Tabla A.1 | Tiempo dedicado a las tareas de transcripción en la historia oral | 285 |
| Tabla F.1 | Los métodos de investigación social | 700 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | | |
|------------|--|-----|
| Figura 3.1 | Evolución hipotética de un destino turístico | 120 |
| Figura 4.1 | Trazados posibles de una ruta guiada | 190 |
| Figura F.1 | Resultados de la encuesta: ¿Repite viaje? | 706 |
| Figura F.2 | Fuentes consultadas antes de viajar y en el destino | 707 |
| Figura F.3 | ¿Visitó la ciudad de LPGC? | 708 |
| Figura F.4 | Motivo de la visita a LPGC | 708 |
| Figura F.5 | ¿Realizó una visita guiada? | 709 |
| Figura F.6 | Preferencias en cuanto a tipos de visitas guiadas | 710 |
| Figura H.1 | Trazado de la ruta Historias tras los Comercios en Vegueta | 723 |
| Figura H.2 | Trazado de la ruta Historias tras los Comercios en Triana | 784 |
| Figura H.3 | Trazado de la ruta Retratos de la Vida Cotidiana | 809 |

LISTADO DE ACRÓNIMOS

AIEST: Asociación Internacional de Estudios Científicos de Turismo
AIP: Asociación de Interpretación del Patrimonio
ATLAS: Association for Tourism and Leisure Education
BOC: Boletín Oficial de Canarias
BOE: Boletín Oficial de España
CBI: City Brand Index
CET: Comisión Europea de Turismo – ETC: European Tourism Commission
CIUAT: Clasificación Internacional Uniforme de las Actividades Turísticas
CMMAD: Comisión Mundial para Medio Ambiente y Desarrollo de la ONU
CVDT: Ciclo de Vida del Destino Turístico – TALC: Tourism Area Life Cycle
HLF: Heritage Lottery Fund
ETC: European Travel Commission
FEDAC: Fundación para la Etnografía y el Desarrollo de la Artesanía Canaria
ICOMOS: International Council of Monuments and Sites
ISTAC: Instituto Canario de Estadística
NAI: National Association of Interpretation
ODMs: Objetivos de Desarrollo del Milenio – MDGs Millenium Development Goals
OHA: Oral History Association
OMT: Organización Mundial del Turismo – WTO: World Tourism Organization
ONU: Organización de las Naciones Unidas – UN: United Nations
OPEP: Organización de Países Exportadores de Petróleo
PNUMA: Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente
RSEAP: Real Sociedad Económica de Amigos del País
SATIN: Scottish Access Technical Information Network
SMC: Scottish Museum Council
UCLA: University of California and Los Angeles
UE: Unión Europea
ULPGC: Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
UNED: Universidad Nacional de Educación a Distancia
UNESCO: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura
WTTC: World Travel and Tourism Council

INTRODUCCIÓN

Motivación

El proyecto Voces del Mediterráneo, enmarcado dentro del programa de la UE Euromed Heritage II (2002-2006), contó con la participación de catorce socios y estuvo liderado por la Universidad Metropolitana de Londres (Dres. Tom Selwyn, Julie Scott y Raoul Bianchi). El proyecto fue dirigido y coordinado en Las Palmas de Gran Canaria por la Dra. Margaret Hart Robertson, y la autora de esta tesis tuvo oportunidad de participar en él como becaria. Voces del Mediterráneo sirve como punto de partida e inspiración para el presente trabajo de investigación, titulado: “Identidad en Tránsito: La interpretación cultural y la puesta en valor del patrimonio intangible”.

Voces del Mediterráneo¹ basó su método de investigación en la historia oral para mapear las coordenadas de las señas de identidad de sitios bajo presión por razones como la aculturación o la pérdida de su patrimonio tangible o intangible en sus diversas manifestaciones. Estas presiones iban desde la guerra permanente y la falta de reconocimiento del territorio del pueblo palestino (caso de la ciudad socia de Belén) hasta lugares donde existe un antagonismo y enfrentamiento histórico de las identidades de sus residentes (caso de la ciudad socia de Granada) o los destinos que sufren invasiones de naturaleza más “lúdica”, caso de las “hordas doradas” tal como las describió Turner en su obra seminal, *Anfitriones e Invitados (Hosts and Guests)* (como ocurre en las Islas Baleares o en las Islas Canarias). El objetivo del proyecto era, a grandes rasgos, la defensa de la identidad individual dentro de la comunidad y la promoción del turismo participativo comunitario a través de productos elaborados alrededor del patrimonio intangible. Los resultados del proyecto se volcaron en una base de datos multilingüe, en el que el inglés era la *lingua franca*, donde se buscó el solapamiento y la diferenciación de señas de identidad comunitarias regionales.

Dicho proyecto enlazaba con el creciente interés en todo el mundo por el valor y la revalorización del Patrimonio Intangible tal y como queda reflejado en la Convención

¹ La experiencia del proyecto Voces del Mediterráneo en Las Palmas de Gran Canaria se recoge en detalle en el apartado El Proyecto Voces de Mediterráneo, p.13, de esta Presentación.

de 2003 para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial² celebrada por la UNESCO donde se definió el patrimonio intangible como: las “*prácticas, representaciones, expresiones, además del conocimiento y habilidades, que las comunidades, grupos, y, en algunos casos, los individuos, reconocen como parte de su patrimonio cultural*”. En esta convención, la UNESCO también dejó constancia de la importancia del patrimonio cultural intangible para la continuidad de la diversidad cultural y de la creatividad, elementos imprescindibles en un mundo globalizado y recogidos en los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODMs) a razón de que el patrimonio intangible constituye un elemento de inmenso valor para los pueblos de países en vías de desarrollo, actualmente afligidos por la pobreza y amenazados por la migración y el cambio climático.

El filósofo y sociólogo francés Edgar Morin (2011:34) hace, recientemente, la siguiente reflexión:

Hay que repensarlo todo. Tenemos que volver a empezar. (...) Ya existe, en todos los continentes y en todas las naciones, una efervescencia creativa, multitud de iniciativas locales que avanzan en el sentido de la regeneración económica, social, política, cognitiva, educativa, ética o existencial.

El proyecto Voces del Mediterráneo primero, y más tarde el proyecto Redescubre tu Ciudad, son ambos reflejo de cómo se puede organizar esa iniciativa y ese esfuerzo creativo hacia la “regeneración” de la que habla Morin.

Voces del Mediterráneo puede considerarse innovador en aspectos como el amplísimo número de implicados: trece socios, pertenecientes a trece ciudades, más un coordinador³, además del hecho de considerar a Londres y a las Islas Canarias como lugares esenciales para “interpretar” debidamente las *Roots and Routes*, esto es, las

² Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial (París, 17 de octubre de 2003), Artículo 2: Definiciones.

³ Voces del Mediterráneo fue coordinado por la Universidad Metropolitana de Londres, y sus trece socios pertenecían a universidades, organizaciones no gubernamentales y agencias de investigación independientes: Bibliopheca Alexandrina; University of Bologna; American University of Beirut; Centre for Cultural Heritage Preservation, Belén; Universidad de Creta; Universidad de Granada; Tarih Vakfı, Estambul, Association d’antropologie Méditerranéenne, University of Aix-Marseille; Gençlik Merkezi, Nicosia; Intercollege, Nicosia; Universitat de Illes Balears a Mallorca; Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, University of Malta.

Rutas y Raíces del Mediterráneo, tal y como redefine este espacio el historiador francés Fernand Braudel. Los objetivos del proyecto fueron un eco de lo que preconiza Morin (2010:76) cuando habla de la desintegración que amenaza a la civilización frente a la interacción económica de los mercados globales:

Existe un patrimonio cultural de la humanidad protegido por la UNESCO, pero el patrimonio cultural no consiste sólo en monumentos, arquitectura, arte y paisajes, también consiste en la existencia de las sociedades humanas madres, ricas en cualidades que nosotros hemos perdido y que podríamos y deberíamos recuperar a través de ellas. Su existencia, que es en sí misma resistencia a la barbarie de la civilización evolucionada, es una resistencia civilizadora.

La misma preocupación, esta vez por las ciudades, muestra la teórica en urbanismo Jane Jacobs (2000), incidiendo la autora en la necesidad de fomentar el espíritu comunitario para lograr el cambio: *“Las ciudades descuidadas, las recesiones y los problemas sociales siempre viajan juntos. No es ninguna coincidencia. Solo cuando toda la comunidad colabora en construir la ciudad tiene esta la posibilidad de ofrecer algo que satisfaga a toda la comunidad”*.

En esta dirección enfocaron sus esfuerzos tanto Voces del Mediterráneo como Redescubre tu Ciudad. Se trataba, en resumidas palabras, de dignificar lo cotidiano como esencia de la identidad de un pueblo (siendo el pueblo el que confiere vida e imagen a un lugar) permitiendo a los residentes del destino opinar sobre lo que consideran de valor y singular de su modo de vida y siendo ellos, los residentes, los que revalorizasen y resaltasen estos aspectos o rasgos en proyectos de turismo comunitario participativos destinados, en última instancia, a repartir de una manera más equitativa las rentas del turismo.

Se puede considerar, tal y como lo hace la Organización Mundial de Turismo (OMT), que el patrimonio intangible, tal y como lo define la UNESCO⁴, ofrece una vía de

⁴ Según la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial de la UNESCO de 17 de octubre, 2003: Se entiende por “patrimonio cultural inmaterial” los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas -junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes- que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural. Este patrimonio cultural inmaterial, que se transmite de generación en generación, es recreado constantemente por las comunidades y grupos en función de su entorno, su

crecimiento y desarrollo para los destinos emergentes en países pobres al igual que representa una opción de reciclaje para los destinos turísticos maduros (como lo son los de la costa Mediterránea) que se encuentran al final del ciclo vital del destino y cuyas economías se sustentan en el sector de “sol y playa”, siendo este último el caso del destino turístico de Gran Canaria.

Morin (2010: 49) ofrece su reflexión al respecto:

La política de la humanidad implica, asimismo, el respeto hacia los conocimientos, las técnicas, el arte de vivir de las diversas culturas, incluidas las orales. Integra todo aquello que es válido en la idea actual de desarrollo, pero para insertarlos en el contexto singular de cada cultura o nación.

La identidad de una comunidad es uno de sus bienes más preciados, ya que hace a sus miembros únicos. Este legado es de vital importancia, sobre todo, para aquellas comunidades cuyas economías se sustentan gracias al turismo y para los lugares que son destino y punto de acogida de grandes números de inmigrantes. Ambos condicionantes se dan en las Islas Canarias: un destino favorito de turistas europeos durante décadas, y que, en los últimos años, han visto ascender, de forma vertiginosa, el número de inmigrantes africanos ilegales llegados a sus costas, junto al influjo natural de iberoamericanos (en un fluir contrario al que se daba a principios del siglo XX, desde las Islas Canarias hacia América Latina). Por ello, resulta imprescindible realizar proyectos que realcen la identidad comunitaria singular, de una manera socialmente inclusiva e integradora, y que fomenten la implicación y apropiación comunitaria de esos contenidos para desarrollar productos turísticos culturales sostenibles con los que singularizar la oferta turística del destino de sol y playa maduro de la isla de Gran Canaria.

interacción con la naturaleza y su historia, infundiéndoles un sentimiento de identidad y continuidad y contribuyendo así a promover el respeto de la diversidad cultural y la creatividad humana.

Objetivos

El objetivo general de este proyecto es, tras completar una fase previa de recopilación de información utilizando la metodología de la historia oral, desarrollar un producto turístico cultural urbano para la zona de estudio elegida basado en su patrimonio intangible. Dicho producto, materializado en forma de una serie de rutas turísticas urbanas auto-guiadas (o, en un escenario ideal, para realizar con guía) recogidas bajo el lema: ¡Descubre Las Palmas de GC!, servirá como herramienta para fomentar el turismo cultural en la capital de la isla gran Canaria y contribuirá a “ubicar” al turista, ayudándole a identificarse con el lugar y a formar nuevas asociaciones con el destino.

Se hace un inciso, llegados a este punto, para aclarar que las condiciones de trabajo y de presupuesto de este proyecto determinaron el desarrollo de rutas (turísticas) de tipo auto-guiada, que requieren de una infraestructura mucho menor (sólo una página Web) para poder ofrecerlas al usuario. Sin embargo, y como afirma Tilden (1957:97), “*Gadgets do not supplant the personal contact*”⁵, y se considera que de poder desarrollar el proyecto en el futuro la incorporación de guías personales sería enriquecedora tanto para los usuarios de las rutas como para la generación de empleo entre la población local.

En principio, este se presenta como un producto atractivo para los turistas anglófonos de cruceros que arriban a la isla de Gran Canaria, un tipo de turismo que históricamente ha recalado en la zona. El puerto de Las Palmas de Gran Canaria, el Puerto de la Luz, ha apostado, junto al Patronato de Turismo, por la promoción del turismo de cruceros. Hasta la fecha de septiembre de 2011 se contabilizó un total de 436.983 pasajeros de cruceros recalados en el puerto de la ciudad capitalina en dicho año (lo que representa un incremento de 14,41% respecto a las mismas cifras de 2010)⁶. Los turistas de este sector, en continuo crecimiento, disponen hoy cuando llegan a Las Palmas de Gran Canaria de una oferta turística limitada al recorrido que ofrece el bus turístico, que recoge a los pasajeros en el mismo puerto. Se cree que el desarrollo de productos turísticos como el que prevé este proyecto enfocados a los turistas de cruceros, cuya estancia en la ciudad es muy breve (medio día), puede representar una oportunidad para

⁵ N. d T.: Los artilugios no pueden remplazar el contacto personal.

⁶ Resumen General del Tráfico Portuario, Puertos de Las Palmas (2011).

la promoción de la conservación y, sobre todo, para la difusión del patrimonio intangible del destino, y un marco en el que dicho patrimonio intangible, llegado el momento, sea capaz de generar recursos económicos y empleo para la comunidad local.

Las rutas se han planteado, igualmente, para que la población local entre en contacto y profundice con sus raíces y sea capaz de mostrar con orgullo su pasado en este tiempo presente, en un momento en el que el futuro recorte de un 65% anunciado en octubre del presente año y que se aplicará al sector de la cultura en 2012 pone en peligro iniciativas culturales vigentes y futuras.

Asimismo, el programa de rutas sirve como herramienta a través de la cual facilitar la integración del “nuevo” residente, del individuo emigrado, siendo dicha integración, cuando es exitosa, reflejo de una comunidad sana. En palabras del psiquiatra norteamericano M. Scott Peck (1987:23):

Healthy communities support all community members and strive to understand, appreciate and acknowledge new members. (...) Any culture's past inextricably binds it to the present and guides its future (...) To learn a culture's history is to learn a culture's values⁷.

Se espera, en conjunto, que un producto de estas características contribuya a diversificar los esfuerzos de promoción turística de la capital aportando un enfoque diferente y más cultural al utilizado hasta recientemente, basado en el turismo de sol y playa, y que a su vez refuerce la identidad de la comunidad y su implicación en la protección de sus valores singulares. La nueva proyección de las islas hacia el exterior es coherente, por tanto, y como se explicita más arriba, con la consolidación de un nuevo perfil de turista para las islas, el de cruceros, que presenta a un turista más maduro pero “no privativo a la tercera edad” (la edad media del turista de cruceros se sitúa en los 46 años)⁸ que desea complementar su estancia en el destino con actividades que le proporcionen nuevas experiencias y que capten la esencia del lugar.

⁷ N. del T.: Las comunidades sanas apoyan a todos los miembros de la comunidad y se esfuerzan por entender, apreciar y reconocer a todos sus miembros. (...) El pasado de cualquier cultura la une inextricablemente con el presente y guía su futuro (...) Aprender la historia de una cultura es aprender los valores de esa cultura. (Traducción propia)

⁸ OMT (2002), p.10.

Dicho producto turístico se enmarca, igualmente, dentro de la dinámica reciente de la capital grancanaria cuando se presentó como candidata a la Capitalidad Cultural Europea 2016. El jurado de la UE, a la hora de valorar la oferta de Las Palmas de Gran Canaria, subrayaba la importancia de la participación comunitaria y los riesgos de colocar a la cultura local en un escaparate para el turismo, de “cosificar” los valores humanos del pueblo y despreciar el folclore al perseguir una “cultura de alfombra roja” para la élite.

Otros objetivos específicos son:

- Recopilar una historia oral (no completa pero sí representativa) del patrimonio intangible de la zona de estudio.
- Crear herramientas (utilizando las nuevas tecnologías y las redes sociales) para la difusión del proyecto Redescubre tu Ciudad y del producto turístico ¡Descubre Las Palmas de GC!
- Redactar una serie de textos o guiones de contextualización para los dos proyectos mencionados más arriba.
- Realizar una encuesta entre turistas extranjeros para determinar las fuentes de información que consultan para planificar sus vacaciones.
- Exponer propuestas prácticas dirigidas a lograr la puesta en valor del patrimonio intangible y destacándolo como un elemento diferenciador dentro de los recursos turísticos de la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria⁹. Para cumplir este objetivo, sería necesaria la intervención, entre otros agentes, de las instituciones públicas y de los entes privados locales.

⁹ Vid. Capítulo Quinto.

Metodología y fuentes

El antropólogo norteamericano Edward T. Hall (1959:39) habla sobre el tejido cultural y lo define como uno densamente imbricado y no siempre accesible: “*Culture hides more than it reveals, and strangely enough what it hides it hides most effectively from its own participants*”¹⁰.

Para la realización del presente trabajo de investigación, el diseño metodológico se basa en la recopilación, transcripción, estudio y análisis del solapamiento de datos de la documentación (entrevistas, material fotográfico y material audio-visual) producida por el proyecto de historia oral Redescubre tu Ciudad partiendo de las entrevistas orales realizadas. Esta metodología se apoya, igualmente, en las fuentes escritas: se realiza una minería de datos para encontrar las áreas de coincidencia de distintos autores sobre un mismo tema (fuentes orales y escritas), considerando estas como parámetros significativos a través de los cuales mapear la identidad y las asociaciones atribuidas a lugares, personas y objetos. La historia oral se diferencia de la historia escrita en que la primera es, identificablemente, subjetiva. Al buscar áreas o parámetros de solapamiento en las entrevistas orales del proyecto de historia oral Redescubre tu Ciudad y en el resto de la documentación consultada se ha iniciado un proceso de objetivación de dichos parámetros subjetivos. Es decir, en la ejecución de dicho proceso se ha dotado a esos parámetros o áreas subjetivas de un carácter objetivo, ya que cuando las referencias subjetivas culturales se perciben de la misma manera por un grupo de personas estas pasan de la categoría de “subjetivas” a “objetivas”.

La metodología seguida se basa en la matriz elaborada en 2004 por los catorce antropólogos de turismo participantes en el proyecto de Voces del Mediterráneo. Como elementos base de la investigación se han utilizado:

- Las 40 entrevistas de historia oral realizadas expresamente para proyecto de historia oral Redescubre tu Ciudad más la colección de fotos escaneadas (junto un vídeo) aportadas por los entrevistados, más otras bases de

¹⁰ N. del T.: La cultura esconde más de lo que revela y, sorprendentemente, lo que esconde lo esconde de la manera más efectiva a sus propios participantes. (Traducción propia)

datos fotográficos y la documentación escrita recopilada sobre el tema de estudio.

- La encuesta a 150 turistas extranjeros en el Aeropuerto de Gran Canaria sobre sus preferencias para acceder a la información para planificar sus vacaciones (en concreto sobre rutas turísticas).
- Entrevistas con responsables públicos y políticos para conocer sus opiniones sobre el futuro del turismo en Gran Canaria, y delimitar las acciones que se están llevando a cabo para incluir en patrimonio intangible en las estrategias de promoción turística de la isla¹¹.
- La participación en y observación directa de nueve de las 38 rutas guiadas recogidas bajo el programa “Descubre Madrid” y ofrecidas por el Patronato de Turismo del Ayuntamiento de la ciudad, además de doce de las más de 60 rutas contenidas en el programa de *London Walks*. También se realizó una ruta guiada de la zona de estudio del proyecto ofrecida por Dña. Ilse Court, guía turística recientemente jubilada que durante casi cuatro décadas incluyó el recorrido realizado en el programa de vistas que ofrecía a turistas alemanes.

A continuación, se ofrece una descripción de las fuentes utilizadas.

Los testimonios orales

Las entrevistas de historia oral representan una de las vías para la recopilación e inventariado del patrimonio intangible. En el Capítulo I de este trabajo se tratan extensamente cuestiones que atañen a la historia oral, entre ellas la evolución histórica de la historia oral como disciplina, la importancia de la historia oral a la hora de redactar la historia social y los beneficios de utilizar la historia oral en proyectos de investigación. En el Anexo 1 figuran el plan detallado y cronograma de ejecución del proyecto de historia oral Redescubre tu Ciudad. En el Anexo 2 se encuentra la

¹¹ Finalmente, sólo accedió a ser entrevistada una figura política, Nardy Barrios, Presidenta del partido Compromiso por Gran Canaria.

transcripción de las entrevistas del proyecto. A razón de la extensión de la totalidad de las entrevistas (970 páginas) se ha considerado razonable incluir una muestra de 4 entrevistas en papel, y el resto en formato PDF en un CD que se encuentra al final de este trabajo.

Los archivos fotográficos y las fuentes audio-visuales

Los documentos gráficos son, en ocasiones, la mejor manera de describir un lugar, una persona, un evento o un proceso. A lo largo de la duración del proyecto Redescubre tu Ciudad se pidió a los informantes que contribuyeran, en la medida de lo posible, a dotar de imágenes a su entrevista a través de la fotografía. Se prevé subir dichas fotografías escaneadas (para lo que ya se ha obtenido el permiso de los propietarios de los documentos) al portal mdC y a la base de datos de la FEDAC tras la defensa de este trabajo de tesis doctoral.

Los archivos fotográficos mencionados se complementan con una grabación en Super 8 de 1:20 minutos de duración (donada por la Filmoteca Canaria, depositaria de la grabación) realizada en 1966 en la zona de estudio por uno de los informantes del proyecto Redescubre tu Ciudad.

La bibliografía consultada

Finalmente, incluiremos una reseña sobre los documentos escritos consultados como fuente de información. En la primera fase de este trabajo de investigación se realizó una labor de lectura y extracción de información previa al trabajo de campo. Para esta tarea, se reunieron un total de 66 obras cuyos contenidos giraban alrededor de temas de patrimonio intangible de la zona de estudio. Todas las obras, menos dos, se publicaron a lo largo del siglo XX, y sus autores son en la mayoría de los casos o bien escritores costumbristas canarios o bien investigadores (canarios o no) que centran su trabajo en temas canarios.

Se puede encontrar una relación completa de la bibliografía consultada a lo largo de este trabajo de investigación y, además, dividida por temas (La historia oral; La interpretación; El turismo (Historia del Turismo en Gran Canaria); El turismo cultural, el patrimonio, la identidad y la imagen; La vida cotidiana en España y en Canarias en el siglo XX y La realización de encuestas) en el capítulo de Bibliografía. Se espera que esta compartimentación de los temas abarcados por el presente trabajo motive la continuación de la labor de investigación aquí presentada desde una variedad de enfoques.

Estructura de la tesis

Tras la Introducción, el presente trabajo de investigación se estructura como sigue:

En el capítulo primero, La Historia Oral, se hace, en primer lugar, una breve definición de su evolución histórica, subrayando la importancia de esta valiosa y democrática metodología de investigación y recopilación de información. A continuación, se expone la importancia de la historia oral para la elaboración de la historia social más reciente y de una historia comunitaria e identitaria más completa. Se concluye el capítulo con el apartado dedicado a los beneficios de la utilización de la historia oral en proyectos de investigación, poniendo especial atención al último beneficio recogido en esta enumeración que versa sobre la historia oral como metodología para llevar a cabo proyectos para generar productos turísticos. Dichos productos, basados en la protección y recuperación del patrimonio (intangible) de los destinos turísticos, se basan en la garantía de participación comunitaria y en la “apropiación”, por parte de los residentes del destino, del producto turístico. Como documentos adjuntos a este capítulo figuran, en el Anexo A, la Planificación detallada y procedimiento de ejecución del proyecto de historia oral Redescubre tu Ciudad. En el Anexo B se encuentra una muestra de las transcripciones (más documentos de apoyo como ficha de la entrevista, ficha biográfica del entrevistado, fotografías, artículos de periódico o anuncios publicitarios) de las entrevistas de Redescubre tu Ciudad (el resto se presenta en formato electrónico en CD).

El segundo capítulo está dedicado a La Interpretación. En él se aborda, en primer lugar, la interpretación como acto de comunicación en el entorno natural o cultural, para

continuar con una exposición de la teoría de la interpretación y los seis principios por los que esta disciplina se rige; dichos principios se comentan aplicados a los contenidos del presente trabajo de investigación. Seguidamente, se aborda la interpretación como acto de traducción, traslación e intermediación intercultural. En este apartado se recogen las dificultades de la intermediación cultural y de la interpretación de datos al pasar las rutas turísticas del español al inglés, además de las técnicas y métodos usados para solventar estas dificultades. A continuación se presentan las características de los textos interpretativos cubriendo las siguientes cuestiones: qué es y a quién está dirigida la escritura interpretativa, cómo captar la atención del lector y qué evitar. Al mismo tiempo, se aborda la cuestión de la interpretación personal (con guía). En el Anexo C adjunto a este capítulo se incluyen ejemplos de las dificultades de traducción y soluciones aplicadas de los textos de las guías de ¡Descubre Las Palmas de GC! En el Anexo D se encuentra la interpretación de los contenidos de las entrevistas realizadas para Redescubre tu Ciudad a través de sus cinco temas principales: la persona (los hombres y las mujeres), el mundo laboral, el ocio y los deportes, los espacios del ayer, y el culto y las celebraciones (religiosas y paganas). Se espera que los guiones redactados sirvan como material de lectura introductorio (o complementario) y de contextualización tanto para las entrevistas orales de Redescubre tu Ciudad como para las rutas turísticas autoguiadas de ¡Descubre Las Palmas de GC! En el Anexo E, se encuentran los cuestionarios elaborados para evaluación de ¡Descubre Las Palmas de GC!

El capítulo tercero, bajo el título: El turismo. Historia del turismo en Gran Canaria, se divide en dos partes fundamentales. En primer lugar, se realiza un breve repaso de las circunstancias que permitieron que el turismo pasara de ser una actividad circunscrita a las clases elitistas a ser una actividad disfrutada también por las clases trabajadoras, y se analiza el recorrido de la evolución de la definición de dos términos esenciales en este capítulo: “turismo” y “turista”. Seguidamente, se procede a la exposición de los temas de actualidad que afectan a la actividad turística, la globalización y la necesidad de un desarrollo sostenible para el sector. En la segunda parte del capítulo se expone la evolución de la historia del turismo en el caso concreto de la isla de Gran Canaria, desde sus orígenes, para terminar con una explicación de su estado actual. El capítulo se complementa con el Anexo F, donde se recoge una encuesta realizada a turistas del

Reino Unido para determinar las fuentes de información consultadas antes y durante las vacaciones.

En el capítulo cuarto, El Patrimonio Cultural y el Turismo, se expone una selección de definiciones de patrimonio (tangible e intangible) centradas en la reciente revalorización del patrimonio cultural intangible. También se abordan temas como la identidad y la imagen en el turismo cultural. Se concluye con un ejemplo práctico de la puesta en valor del patrimonio intangible para el turismo cultural a través del aprovechamiento de las entrevistas del proyecto de historia oral Redescubre tu Ciudad y de los guiones elaborados a partir de las fuentes orales y escritas reunidas a lo largo del proyecto a través de la creación de cuatro rutas turísticas culturales urbanas presentadas como autoguiadas (en los idiomas inglés y español): Historias tras los Comercios en Vegueta, Historias tras los comercios en Triana, Retratos de la Vida Cotidiana en Vegueta y Triana: el ocio y los deportes y Las ciudades de los Muertos. A este capítulo corresponde el Anexo G, una entrevista a la Presidenta del partido local Compromiso por Gran Canaria y el Anexo H, en el que se encuentra una copia (en español e inglés) de cada una de las rutas elaboradas para ¡Descubre Las Palmas de GC!¹²

En el capítulo quinto, finalmente, se recogen las conclusiones y resultados alcanzados y ofrece una relación de futuras líneas de investigación a explorar y desarrollar.

El proyecto Voces del Mediterráneo

Para introducir el proyecto Voces del Mediterráneo se ofrece una cita del dossier redactado por la Dra. Hart Robertson (2004:3) con el que se dio a conocer el proyecto en la capital grancanaria:

Este fue un proyecto diseñado para optar a financiación por el Programa Euromed Heritage II. Este Programa se promueve por el Euro-Mediterranean Forum, iniciativa de la Conferencia de Barcelona de 1992, y resultado del acuerdo entre países mediterráneos (excepto Albania, Libia y las Repúblicas ex-yugoslavas) con el objetivo de fortalecer la

¹² No se incluye la traducción de la ruta Retratos de la Vida Cotidiana. Se espera que el trabajo de traducción realizado con las otras tres rutas sea representativo y suficiente.

cooperación entre los países del Mediterráneo tanto en lo político, como en el social y cultural.

Después de un largo y arduo proceso de selección entre 106 candidatos, *Mediterranean Voices* fue uno de los diez proyectos seleccionados finalmente en octubre de 2001, y después de un no-menos-laborioso y necesario periodo para cumplimentar reajustes presupuestarios exigidos por EuroMed, el Proyecto despegó oficialmente, y además operativamente, con la primera reunión del consorcio que tuvo lugar a principios del verano de 2002.

(...) Estando como está, Las Palmas de Gran Canaria, fuera de los límites del Mediterráneo *sensu strictu*, nuestra participación como confín occidental significa la adopción del “Mediterráneo” como concepto cultural más allá de lo estrictamente geográfico, que nos permite hablar del “Mediterráneo Atlántico” (Braudel, 1982:224-6).

La presencia, por lo tanto, de Las Palmas de Gran Canaria como único representante de ese “Mediterráneo Atlántico”, en este proyecto, resulta especialmente significativa y valiosa.

El proyecto Voces del Mediterráneo constituía una investigación antropológica y valoración turística sobre el patrimonio intangible y señas de identidad singulares de los centros urbanos históricos de cada una de las ciudades mediterráneas partícipes en el proyecto¹³. En el caso de Las Palmas de Gran Canaria, las zonas objeto del estudio fueron los barrios de Vegueta, Triana y los Riscos.

Tal y como se puede leer en la memoria del grupo de investigación de la ULPGC “Turismo Responsable e Identidad Cultural: Memoria y migraciones”, redactada por la también coordinadora de este grupo, la Dra. Hart Robertson (2010a:6):

El proyecto consistía en dejar que las voces silenciadas se oyesen; que la gente se manifestase sobre su patrimonio intangible en entrevistas orales grabadas en vídeo y audio y volcadas, previo análisis e interpretación, en la base de datos del proyecto, www.med-voices.org. Dicha base de datos se estructuraba sobre siete temas, cada uno de

¹³ Las ciudades partícipes en el proyecto Voces del Mediterráneo fueron: Alejandría, Ancona, Beirut, Belén, Chania, Ciutat de Mallorca, Estambul, Granada, Las Palmas de Gran Canaria, Londres (en calidad de coordinador) Marsella, Nicosia Norte, Nicosia Sur, La Valetta.

los cuales dividido en unos doce subtemas; es decir, La Persona, La Comunidad, El Espacio, El Ocio, El Culto, El Trabajo, Los Objetos.

Además de elaborar la base de datos a partir de las entrevistas realizadas, desde Las Palmas de Gran Canaria se llevaron a cabo una serie de actuaciones destinadas a dar mayor difusión al proyecto y alcanzar el objetivo de mejorar la auto-estima de la comunidad capitalina con respecto a su patrimonio cultural intangible. Entre estas actuaciones figuran el documental sobre Néstor Álamo¹⁴, fundador y creador de la Casa-Museo de Colón) y, sobre todo, la exposición celebrada en Las Palmas de Gran Canaria, Voces y Ecos (Voces del Mediterráneo y sus Ecos en el Atlántico) en la Casa de Colón, entre diciembre 2004 y marzo 2005 (prorrogada por demanda del público).

Voces y Ecos: la exposición

A continuación, se hace un breve repaso de los objetivos de la exposición “*Voces y Ecos: Recuerdos del Mediterráneo en el Atlántico*”, y se plasmará la filosofía que impulsó al equipo de Voces del Mediterráneo, en Las Palmas de Gran Canaria, durante la puesta en marcha y desarrollo del proyecto.

Para dar a conocer los objetivos y tareas que la exposición pretendía abarcar, se hace referencia, una vez más, a las palabras de la Comisaria de la exposición, la Dra. Margaret Hart Robertson (2004a:133-34), extraídas del catálogo publicado para la ocasión. En sus páginas se puede leer:

La exposición “*Voces y Ecos: Recuerdos del Mediterráneo en el Atlántico*”, tuvo como objetivo realizar distintas tareas para distintos públicos. En primer lugar, constituye una invitación a entrar en el mundo del patrimonio intangible y el turismo cultural tal y como lo hemos investigado nosotros y los otros trece socios involucrados en el proyecto de EuroMed Heritage II, de Voces del Mediterráneo, y cómo ha quedado plasmado en nuestra base de datos que crece día a día, ya que se nutre de la interactividad y la participación pública. (...) En segundo lugar, constituye una invitación para participar en una empresa que tiene que ver con las personas y que es para ellas, para informar,

¹⁴ Documental realizado por Bunker Producciones bajo la dirección del Dr. Antonio Becerra Bolaños y de Michel Jorge Millares.

formar y reformar las cosas que se hacen en la ciudad y que nos afectan a todos como comunidad que somos. (...) En tercer lugar, trata de la memoria, los sentidos y de la importancia de no relegar nuestra inteligencia y sensibilidad a las máquinas y los medios; de no permitir que una estandarización de la cultura que se instale de forma insospechada; de defender nuestras señas de identidad características de la isla y protegerla de ser “tan sólo un lugar más” u “otra isla bajo el sol”. Se trata de la tradición oral, de escuchar, de hablar, de recrear, de comunicar y de recordar. Se trata del respeto y la tolerancia.

Lo que se proyectaba hacer, por tanto, era seguir la línea de los planteamientos de Noriko Aikawa, Director del Departamento de Patrimonio de la UNESCO en 2003, respecto a la salvaguarda del patrimonio cultural intangible: “*transformar éste (patrimonio intangible) en una forma tangible, y (b) mantenerlo vivo en su contexto original*”.

Transformar el patrimonio intangible en tangible no es tarea fácil, y requiere de una profunda documentación, además de tareas de registro, interpretación y archivo. Es necesario realizar estos pasos para garantizar que este tipo de patrimonio, tremendamente expuesto al “olvido” de sus propias comunidades debido a que apenas existen documentos escritos al respecto, siga existiendo en dichas comunidades de origen (y, si se pretende, por supuesto, que se conozca más allá de las propias fronteras). Las tareas de documentación realizadas por Voces del Mediterráneo para crear la base de datos del proyecto y organizar los contenidos de la exposición consistieron, entre otras, en la realización de más de 40 entrevistas, de entre media hora y dos horas de duración, a personas que pudieran contribuir, con sus recuerdos, a crear el perfil social de la época y el lugar que el proyecto planteaba investigar. Para ello, el equipo se centró, temporalmente, en la primera mitad del siglo XX, y, geográficamente, en lo que fue el origen de la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria, llamado Real de Las Palmas, y que incluye los barrios de Vegueta, Triana y los Riscos de San Nicolás, San Roque, San José y San Juan, junto con San Bernardo y San Lázaro, y el barrio de San Cristóbal.

Voces y Ecos: la filosofía que impulsó a la exposición

Una de las tareas que se llevó a cabo para la Exposición de *Voces y Ecos: Recuerdos del Mediterráneo en el Atlántico*, fue la de “materializar”, para los habitantes de Las Palmas de Gran Canaria, un patrimonio “inmaterial” que imperaba rescatar del olvido. El objetivo era que dicha “materialización de lo inmaterial”, al reactivar el recuerdo de los visitantes, creara la oportunidad de entablar comunicación. La curiosidad de los que reconocían, por ejemplo, algunas de las localizaciones de la ciudad, hoy con un aspecto muy diferente, se unía al deseo de aquellos que vieron cambiar dichas localizaciones por contar el proceso de estos cambios y las historias humanas que tras ellos se esconden. Por tanto, el material expuesto figuraba sin rótulos y la interpretación fue realizada por los propios visitantes en diálogos intergeneracionales, o por los “guías” de *Peritia et Doctrina* que se prestaban como voluntarios para reactivar las memorias perdidas¹⁵.

El fomento de la comunicación, en todos sus aspectos, fue uno de los elementos de la filosofía de trabajo que el equipo de *Voces del Mediterráneo* quiso desarrollar en la ejecución de la exposición. Una base de datos es una herramienta que se utiliza unipersonalmente en un ordenador. La exposición fue diseñada alrededor de los elementos de la base de datos, sin embargo consistía en un viaje sinestésico en compañía: había olores, “voces”, música y talleres de interacción, experiencias prácticas que permitían otra vivencia de la materia presentada, otras asociaciones y otros recuerdos.

Además, por ser la Casa-Museo Colón uno de los museos más visitados por los turistas del Archipiélago, se solicitó la colaboración de los alumnos de la Facultad de Traducción e Interpretación de la ULPGC. Tras recibir formación sobre cómo interpretar y ser debidamente documentados, estos alumnos, al igual que los de *Peritia et Doctrina*, acudieron al museo para interactuar con los visitantes de habla no española

¹⁵ Una parte fundamental del proceso fue desempeñada por el equipo de voluntarios de los estudios de *Peritia et Doctrina*, para mayores de 55 años, de la ULPGC. Este grupo de alumnos acudía, diariamente, al museo para poner a disposición de los visitantes sus conocimientos. Los alumnos, que cooperaron, intensamente, con el equipo de *Voces del Mediterráneo*, a través de la realización de entrevistas, tanto como entrevistados como entrevistadores, y con la aportación de abundante documentación fotográfica y otros materiales, compartieron vivencias con los asistentes a la exposición y pusieron nombre a las personas, los lugares y los utensilios que las generaciones más jóvenes no reconocían.

y contestar a sus preguntas. Aunque la exposición no estaba destinada a dicho público, acudieron y mostraron un vivo interés por la misma.

La exposición Voces y Ecos suponía, como su nombre indica, la presentación del trabajo de recopilación de testimonios orales realizado por el equipo de Voces del Mediterráneo en Las Palmas de Gran Canaria. Además, tenía el propósito de implicar a la comunidad, y que dicha participación se prolongara en el tiempo, a través de la creación de la Asociación Voces y Memoria, para mantener viva la memoria histórica y rescatar y difundir las señas de identidad de la comunidad entre sus miembros. Para fomentar esta participación se desarrollaron seminarios, talleres y otras actividades¹⁶.

La organización de talleres y seminarios para Voces y Ecos tenía el objetivo fomentar la participación ciudadana en la exposición. Nguyen Van Huy (2006:35-41), Director del Museo de Etnología de Vietnam, habla de ofrecer actividades que impliquen al visitante como una forma de “insuflar vida” al museo, convirtiéndolo, así, en un lugar dinámico y en un centro de enseñanza y aprendizaje, pertenezcan los visitantes a la comunidad, o no. Esta actitud puede convertir a los museos en lugares de reunión donde compartir ideas y proyectos, dejando atrás el rol de “archivo anclado en el pasado” que, normalmente, se les atribuye. Los programas educativos, materializados a través, por ejemplo, de actividades, talleres y seminarios son una oportunidad para atraer a más visitantes al museo y hacer del espacio museístico una plataforma para tratar temas de interés para la comunidad local.

¹⁶ Se desarrollaron actividades para fomentar el intercambio, en el sentido más amplio de la palabra, contactando con Asociaciones Vecinales y Musicales, para pedir su colaboración, y desarrollando actividades que llamaban a la participación de los colegios, como el Colegio Juan Ramón Jiménez, cuyos alumnos de Primaria asistieron al museo por las tardes, para realizar una entrevista a un familiar. También se organizó el Día del Juguete, en colaboración con este mismo colegio, en el que los alumnos trajeron al museo los juguetes que habían fabricado con sus mayores, y para el que se organizaron talleres de fabricación de juguetes, a partir de materiales reciclados, con la asistencia de un juguetero de la isla.

Contextualización histórica y geográfica

Se precisa, finalmente, delimitar el marco histórico y geográfico en el que se enmarcó el trabajo del proyecto Voces del Mediterráneo en Las Palmas de Gran Canaria, y en el que se encuadran también el proyecto de historia oral desarrollado para este trabajo de investigación, Redescubre tu Ciudad, y el trabajo de creación de un producto turístico cultural urbano (la serie de rutas auto-guiadas ¡Descubre Las Palmas GC!) a través de la propuesta de puesta en valor del patrimonio intangible aquí presentada. Para ello, se emplaza a los barrios de Vegueta y Triana, con sus circundantes Riscos, dentro del núcleo urbano que constituye, a día de hoy, el casco antiguo de la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria, y se ofrecen algunos apuntes históricos sobre el origen y desarrollo de estos barrios.

La isla de Gran Canaria se encuentra a 28°06' latitud norte y 15°25' longitud oeste. La ciudad de Las Palmas de Gran Canaria, capital de la isla y de la provincia de Las Palmas (y que comparte la capitalidad del archipiélago con la ciudad tinerfeña de Santa Cruz de Tenerife) se encuentra ubicada al nordeste de la isla. Los Barrios de Vegueta, Triana y los Riscos se localizan en el flanco sur de la ciudad, y constituyen su casco histórico. El origen de la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria se remonta al 24 de junio (día de San Juan) de 1478, año en el que Juan Rejón, capitán de la Corona de Castilla, inició la conquista de la isla cuando desembarcó en La Isleta. Las tropas españolas bordearon la costa hacia el sur, hasta llegar a un emplazamiento, en lo alto de una loma, situado al margen derecho del Barranco Guiniguada. Donde hoy se encuentra la Ermita de San Antonio Abad, los soldados establecieron su campamento y construyeron una empalizada de troncos de palmera, las cuales abundaban en el lugar y dieron nombre a la ciudad¹⁷.

Con este gesto, Juan Rejón daba el primer paso hacia la fundación de la capital de la provincia de Las Palmas. El levantamiento del primer núcleo poblacional de la ciudad, que recibió el nombre de Real de Las Palmas y en el que se incluye el barrio de Vegueta, se convirtió en la zona “aristocrática” de la ciudad. La conquista de la isla de Gran Canaria se alargó hasta 1483, año en el que los ejércitos de los Reyes Católicos

¹⁷ Morales García (2003), p.30.

acabaron con la dura resistencia impuesta por la población aborigen. La ciudad fue adquiriendo importancia, y en ella se constituyó el Obispado de Canarias, el primer Tribunal de la Santa Inquisición, la Real Audiencia de Canarias y la residencia de los Capitanes Generales de Canarias. En 1492, Colón efectuó escala en Gran Canaria, antes de su partida hacia las Américas. Fue en 1515 cuando la capital, el Real de Las Palmas de Gran Canaria, recibió de la reina Juana el título de Ciudad y el calificativo de Muy Noble¹⁸.

Al margen izquierdo del barranco Guiniguada (a la derecha encontramos el barrio de Vegueta), donde se localizaba una planicie bordeada por el mar, se desarrolló la zona mercantil de Triana¹⁹. La planicie se extendía hasta lo que hoy es el Parque San Telmo, y, junto a esta, se creó el primer puerto de la isla, el Muelle de Las Palmas. En el siglo XVI, la ciudad sufrió los ataques de piratas y corsarios. El comandante inglés Francis Drake y el almirante holandés Pieter Van der Does atacaron la ciudad, en 1595 y 1599, respectivamente. Para aquel entonces, la capital grancanaria había desarrollado sus infraestructuras defensivas, con construcciones como el Torreón de San Pedro Mártir (conocido como el Castillo de San Cristóbal) en la Isleta, y el Castillo de Mata, donde se cerraban las murallas de la ciudad por el flanco norte. Ambas fortificaciones se conservan hoy en día y, actualmente, el Castillo de Mata está en proceso de restauración para convertirse en museo de la ciudad.

Aunque el ataque del comandante Drake fue rechazado, el almirante Van der Does sí consiguió saquear Las Palmas de Gran Canaria durante seis días, tras los cuales su ejército emprendió la retirada, no sin antes incendiar la ciudad. Entre los pocos edificios que se salvaron del saqueo está la Catedral de Santa, delante de la cual encontramos la primera plaza planificada de España, la plaza de Santa Ana. Los ataques piratas, y la posterior inundación del Guiniguada, en 1615, dejaron pocas de las construcciones originales en pie, lo que dio lugar a una reconstrucción de la trama urbana que se caracterizó por el desplazamiento de los ciudadanos más pobres y de los artesanos hacia los Riscos. Es por este desplazamiento “forzado” que la ciudad,

¹⁸ Martínez de Lagos Fierro (2006), pp. 22-30.

¹⁹ Esta zona comercial, aunque sigue siendo de las más importantes de la ciudad, sufre, actualmente, junto a la pérdida de identidad por la instalación de franquicias, la fuerte competencia de las grandes superficies, con la apertura de seis centros comerciales en los últimos diez años.

localizada hasta entonces en el perímetro amurallado de lo que hoy constituye el casco antiguo de la ciudad, comenzó a expandirse en el siglo XVII, deslizándose por las laderas de los riscos y a lo largo de la franja costera. Encima del barrio de Vegueta nació el barrio de San José, y, más tarde, los riscos de San Juan, San Nicolás y San Roque, junto con San Bernardo y San Lázaro y el barrio de San Cristóbal. El surgimiento de estas urbanizaciones marginales, en la periferia del casco urbano de la ciudad, fue el resultado, como se menciona más arriba, del crecimiento de la urbe y fue un proceso derivado, especialmente hasta los años setenta, de la migración de las poblaciones del interior a la ciudad en busca de trabajo o con el objetivo de emigrar a América²⁰.

Estos barrios periféricos, tanto en Las Palmas de Gran Canaria como en otras ciudades, se caracterizan por una peculiar configuración morfológica, en la que predominan formas de autoconstrucción como respuesta a la escasez de viviendas y a la ineficacia o inexistencia de políticas de alojamiento por parte de las entidades públicas. Además, y dentro de estos núcleos, se detectan graves deficiencias en equipamientos básicos que han generado diferenciaciones espaciales importantes y, sobre todo, elementos de segregación y marginación que han supuesto una disgregación del conjunto urbano²¹. Los Riscos han sido definidos como conjuntos urbanos que “(...) desde el punto de vista del deterioro social y del tejido urbano interior, constituyen todavía importantes problemas a resolver – o a no resolver- dentro de la ciudad”²².

Cabe señalar, llegados a este punto, que para convertir en sostenible e integral el producto turístico que se pretende desarrollar, habría que dar a los Riscos un protagonismo que está justificado. En la *Guía del Patrimonio Etnográfico de Gran Canaria*²³ (2005: 342-348) se describe a los Riscos como barrios que poseen un rico patrimonio cultural que es apto para su puesta en valor como recurso turístico²⁴. Sin embargo, y tras una exploración del terreno, y a pesar de dicha riqueza patrimonial, habría que reconocer que el estado en el que actualmente se encuentran estos barrios

²⁰ Sánchez y Amador Armas (1995), pp. 5-16.

²¹ Delgado Aguiar (2007), p. 1.

²² Cáceres Morales (1980), p. 112.

²³ Suárez Moreno y Suárez Pérez (2005), pp. 342-248.

²⁴ Se pone por ejemplo el oficio de “los cabuqueros”, nombre que recibían los trabajadores que extraían piedra de la ribera del barranco Guiniguada para su uso en la construcción, o la existencia de los Molinos de El Batán, ubicados sobre el barrio de Triana.

hace muy difícil incluirlos, por ejemplo, en una ruta turística: entre otras razones porque son zonas de muy difícil acceso y con altos índices de delincuencia. El futuro trabajo de la tesis doctoral de Beatriz Alonso Hernández sobre la necesidad de la recuperación de estos barrios y su inclusión en el circuito de bienes patrimoniales de la ciudad ayudará a tener una imagen más clara de la viabilidad de desarrollar rutas turísticas en los barrios de los Riscos²⁵.

El crecimiento de esta primera fase de la ciudad duró hasta el siglo XVIII. Posteriormente, fueron los obstáculos naturales los que determinaron la expansión urbana. La ciudad limitó, al sur, con la playa de La Laja, y con el istmo de Guanarteme hacia el norte. En esta última zona se localizaba un conjunto dunar que era invadido, periódicamente, por las aguas del mar, mientras que hacia el interior se encontraban las lomas. Así, la morfología de esta franja de litoral dio lugar a un crecimiento longitudinal, y en dirección norte.

Para terminar, se aportan algunas cifras relativas al crecimiento de la población de la ciudad capitalina. La población de la isla de Gran Canaria y de su capital se mantuvo estable hasta comienzos del siglo XX, siendo a lo largo de dicho siglo cuando experimenta un crecimiento vertiginoso. Este crecimiento tuvo lugar, sobre todo, a partir del año 1960, cuando Gran Canaria pasó de ser una economía basada en la agricultura a ser una economía basada en el sector servicios con el que cubrir la demanda de la actividad turística.

A fecha de enero 2010, y según el Instituto Canario de Estadística (ISTAC, 2011) residen en la isla de Gran Canaria 845.676 habitantes (39,9% de la población total del archipiélago), de los cuales 383.308 personas, es decir, alrededor del 46%, residen en su capital, Las Palmas de Gran Canaria. Sin embargo, y rompiendo con la tendencia de los últimos años, el crecimiento poblacional de la capital se ha frenado para desplazarse a otros núcleos de la isla, como Telde, la Comarca del Sureste (Ingenio, Agüimes y Santa Lucía) y San Bartolomé de Tirajana. En general, todas las islas disfrutaban de un

²⁵ Además, cabe señalar que durante la campaña de promoción de la ciudad de Las Palmas de Canaria para capital de la cultura europea 2016 los implicados en el proyecto señalaron a los Riscos como una de las zonas donde se pensaba realizar un importante trabajo de mantenimiento y restructuración de las vías de circulación para facilitar la accesibilidad. La derrota de la candidatura canaria no debía suponer, en palabras de las instituciones y agentes implicados, un retraso en la realización de los proyectos ideados para los barrios de los Riscos.

crecimiento poblacional constante propiciado, sobre todo, por la inmigración, con aumentos de alrededor del 20% anual y con una representación media del 11% de la población total.

INTRODUCTION

Motivation

The project Mediterranean Voices, framed in the Euromed Heritage II (2002-2006) EU programme, had fourteen partners and was lead by London Metropolitan University (Drs. Tom Selwyn, Julie Scoot and Raoul Bianchi). In Las Palmas de Gran Canaria, the project was supervised and coordinated by Dr. Margaret Hart Robertson, while the author of this thesis had the opportunity of participating as a research assistant. Mediterranean Voices is “intangible” milestone that serves as a starting point and inspiration for the following research project titled: Identity in Transit: Cultural Interpretation and the Revalorisation of Intangible Heritage.

Mediterranean Voices based its research method on oral history to map the coordinates of the signs of identity of locations under pressure due to acculturation or due to the loss of their tangible or intangible heritage for different reasons, ranging from permanent warfare and lack of recognition of the territory of the Palestine people (the case in the city of Bethlehem) to the destinations that suffer invasions of a more recreational nature, the case of Turner’s “golden hord” from the seminal work *Hosts and Guests* –as it occurs in the Balearic or the Canary Islands. The general objective of the project was, broadly, to protect individual identity inside a community of values and the promotion of participative community tourism via products developed using intangible heritage. The results of the project were uploaded to a multilingual data base, with English as the *lingua franca*, where the overlap and differentiation of regional signs of identity was researched.

Said project connected with a growing interest with respect to the revalorisation of Intangible Heritage, as made manifest in the 2003 UNESCO Convention for the Safeguarding of Intangible Cultural Heritage¹, where intangible heritage was defined as: “(...) *the practices, representations, expressions, knowledge, skills – as well as the instruments, objects, artefacts and cultural spaces associated therewith – that*

¹ Convention for the Safeguard of Intangible Cultural Heritage (Paris, October 17, 2003). Article 2: Definitions.

communities, groups and, in some cases, individuals recognize as part of their cultural heritage". In this Convention, UNESCO also highlighted the importance of cultural heritage for the continuity of creativity and cultural diversity, two necessary elements in today's globalised world also highlighted in the Millennium Development Goals (MDGs), the reason being that intangible heritage is an element of immense value to developing countries, nowadays burdened by poverty and threatened by migration and climate change.

The philosopher and sociologist Edgar Morin (2011:34) recently expressed his concern:

*Hay que repensarlo todo. Tenemos que volver a empezar. (...) Ya existe, en todos los continentes y en todas las naciones, una efervescencia creativa, multitud de iniciativas locales que avanzan en el sentido de la regeneración económica, social, política, cognitiva, educativa, ética o existencial*².

The project Mediterranean Voices first, and the oral history project Redescubre tu Ciudad (Rediscover your City) executed by the author for this research paper some time later are both an example of how to organize such initiative and creative effort towards the kind of "regeneration" mentioned by Morin.

Mediterranean Voices can be considered innovative in areas such as: the large number of participants: thirteen partners, belonging to thirteen cities, plus one coordinator³, and the fact of considering London and the Canary Islands as places that are essential to correctly "interpret" the *Roots and Routes* of the Mediterranean, as the French historian Fernand Braudel defines this space (The Mediterranean Atlantic). The objectives of the project were an echo of what Morin (2010:76) advocates when he talks about the disintegration that threatens civilization torn apart by the tensing factors of the global market place.

² T.N.: We must think everything over. We must start over again. There already exists, in all continents and in all nations, a creative effervescence, and multiple local initiatives that strive towards economic, social, political, cognitive, educational, ethical or existential regeneration. (The translation is ours)

³ Voices of the Mediterranean was coordinated by London Metropolitan University, and its thirteen members belonged to universities, non-governmental institutions and independent research agencies: Bibliopheca Alexandrina; University of Bologna; American University of Beirut; Centre for Cultural Heritage Preservation, Bethlehem; Universidad de Crete; Universidad de Granada; Tarih Vakfi, Estambul, Association d'antropologie Méditerranéenne, University of Aix-Marseille; Gençlik Merkezi, Nicosia; Intercollege, Nicosia; Universitat de Illes Balears a Mallorca; Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, University of Malta.

Existe un patrimonio cultural de la humanidad protegido por la UNESCO, pero el patrimonio cultural no consiste sólo en monumentos, arquitectura, arte y paisajes, también consiste en la existencia de las sociedades humanas madres, ricas en cualidades que nosotros hemos perdido y que podríamos y deberíamos recuperar a través de ellas. Su existencia, que es en sí misma resistencia a la barbarie de la civilización evolucionada, es una resistencia civilizadora⁴.

The same concern, this time for cities, was shown by the great urbanist Jane Jacobs (2000) when she stressed the need to promote community spirit to achieve change: “*Las ciudades descuidadas, las recesiones y los problemas sociales siempre viajan juntos. No es ninguna coincidencia. Solo cuando toda la comunidad colabora en construir la ciudad tiene esta la posibilidad de ofrecer algo que satisfaga a toda la comunidad*”⁵.

This is the direction towards which the two projects mentioned above focused their efforts. They were designed, in brief, to dignify the daily quality of experience as the essence of the identity of the people residing in a given location (since it is the people who bestow life and form on a destination) by allowing the residents to express their opinion concerning what they consider unique and of value in their way of life, and by making the citizens into the actors who refurbish and revitalize said identity through participative community tourism projects with the final purpose of a more equitable distribution of the income generated by tourism.

It may be considered, as indeed it is by the World Tourism Organization (WTO), that intangible heritage, as defined by UNESCO⁶, offers a path of growth and development

⁴ T.N.: There exists a cultural heritage of humanity protected by the UNESCO, but cultural heritage is not made up only by monuments, architecture, art and sceneries, it also includes the existence of mother human societies, rich in qualities that we have lost and that we could and should recuperate through them. Their existence, that is in itself resistance to the barbarism of evolved civilization, is a civilizing resistance. (My own translation)

⁵ T.N.: Neglected cities, the recessions and social problems always travel together. It is no coincidence. It is only when the whole of the community collaborates in building a city that the city has the possibility of offering something that will satisfy the whole of the community.

⁶ According to the Convention for the Safeguarding of Intangible Heritage of UNESCO of October 17, 2003 Intangible Cultural Heritage means: “the practices, representations, expressions, knowledge, skills – as well as the instruments, objects, artefacts and cultural spaces associated therewith – that communities, groups and, in some cases, individuals recognize as part of their cultural heritage. This intangible cultural heritage, transmitted from generation to generation, is constantly recreated by communities and groups in response to their environment, their interaction with nature and their history, and provides them with a sense of identity and continuity, thus promoting respect for cultural diversity and human creativity. For the purposes of this Convention, consideration will be given solely to such intangible cultural heritage as

for the emerging tourism destinations in poor countries, as well as a solution for the regeneration of mature tourism destinations at the end of their life cycle with economies that depend on the “sun and beach” sector – this being the case of many Mediterranean destinations and specifically of the island of Gran Canaria.

Morin (2010: 49) shares his thoughts regarding the question with the following words:

La política de la humanidad implica, asimismo, el respeto hacia los conocimientos, las técnicas, el arte de vivir de las diversas culturas, incluidas las orales. Integra todo aquello que es válido en la idea actual de desarrollo, pero para insertarlos en el contexto singular de cada cultura o nación⁷.

A community’s identity is one of its most precious assets, for it makes its members unique. This legacy is of vital importance, above all, for communities with tourism dependant economies and for those places that are the final destination of large numbers of immigrants. The Canary Islands is precisely one of these places. It is one of the favourite destinations of European tourists, and has been for decades and it has witnessed an unparalleled influx of illegal African immigrants over the last few years, together with the more natural inflow of Latin Americans (a migratory flow that at the beginning of the Twentieth century occurred in the opposite direction, from the Canary Islands to Latin America).

It is therefore necessary to carry out projects that highlight unique community identity in a socially inclusive way, and to promote the implication and ownership by the community in the design and development of sustainable cultural tourism products that contribute to distinguish the tourism products on offer in a mature three “S” destination such as is the island of Gran Canaria.

is compatible with existing international human rights instruments, as well as with the requirements of mutual respect among communities, groups and individuals, and of sustainable development”.

⁷ TN: The policy of humanity implies, as well, the respect towards the knowledge, the techniques, the art of life of the many cultures, including the oral ones. It integrates all that is valid in the actual idea of development, but to insert it in the unique context of each culture or nation. (My own translation)

Objectives

The general objective of this project is, after completing an initial phase of compiling information using the oral history methodology, to develop an urban cultural tourism product for the area of study that is based on its intangible heritage. This product will be tangibilised in the form of four self-guided tours (or, in an ideal world, to enjoy with a personal guide) under the slogan: Discover Las Palmas de GC! and will be useful as a tool to promote cultural tourism in the capital of the island of Gran Canaria while contributing towards the tourists putting Las Palmas de Gran Canaria associatively on their map, by creating new experiences and memories for the city.

The conditions of the design and budget of this project have been such that it has only been feasible to develop upon the self-guided tours that require much less infrastructure (only a Web site) to be able to offer them to the public. Nevertheless, and as Freeman Tilden (1957:97) states, “*Gadgets do not supplant the personal contact*” and it is considered that given the opportunity to develop the project in the future the incorporation of personal guides would be an enriching experience both for those who went on the tours and for the locals, due to the generation of employment.

In principle, this is a product presented an attraction for the English speaking tourists that arrive on cruise liners to Las Palmas de Gran Canaria, a type of tourism that has historically been a constant on the island. The port of the city of Las Palmas de Gran Canaria, the Puerto de la Luz, together with the Tourism Council, has solidly backed the promotion of cruise tourism. Up until September 2011 a total of 436.983 passengers had stopped off in the capital of Gran Canaria (representing an increase of 14.41% in comparison to the same data for 2010)⁸. The tourists of this constantly growing sector have little to choose from on their arrival at the port of the capital, limited principally to the route that the Tourist Bus offers from the dockside. It is considered that the development of cultural tourist products like the one foreseen in this research project may represent a window of opportunity for the promotion, preservation and dissemination of the destination’s intangible heritage, and a framework that enables

⁸ Resumen General del Tráfico Portuario, Puertos de Las Palmas (2011).

intangible heritage, given sufficient time, to be able to generate economic resources and employment for the local community.

The tours have also been created as an opportunity for the local population to enter into contact with and deepen their understanding of their own roots, to enable them to show to “present” their past with pride (at a time when a 65% cut announced in October 2011 will be applied to the sector of Culture in 2012, endangering many present and future cultural initiatives).

The tour programme serves also as a tool to favour the integration of the “new” resident, the immigrant, in the promotion of a healthy community. In the words of the American psychiatrist, M. Scott Peck (1987:23):

Healthy communities support all community members and strive to understand, appreciate and acknowledge new members. (...) Any culture’s past inextricably binds it to the present and guides its future (...) To learn a culture’s history is to learn a culture’s values.

It is expected, finally, that a product of these characteristics will contribute towards diversifying the efforts of the capital in the field of the promotion of cultural tourism affording another take on the island of Gran Canaria from the single focus of Three “S” tourism, while at the reinforcing the identity of the community and its implication in the protection of its singular and unique values. This new projection of the island abroad is, moreover, coherent, (as previously mentioned) with the consolidation of a new cruise tourists, who are more mature but not exclusively senior citizens (the average age of cruise tourists is at 46 years old)⁹ and who are looking to complement their stay in the destination with activities that transmit new experiences and that capture the essence of the place.

This cultural tourism product also fits into the recent dynamics of the island when it presented the capital city as a candidate for the European Capital of Culture 2016. The jury of the EU, when evaluating the offer of Las Palmas de Gran Canaria, highlighted the importance of community participation and the risks of placing culture in a

⁹ OMT (2002), p. 10.

showcase for tourism, of “reifying” its human values and depreciating folklore in favour of type of “red carpet culture” for the elites.

Other specific objectives of the project are the following:

- To offer a necessarily incomplete but representative oral history of the intangible heritage of the area of study.
- To create tools (using new technologies and social networks) for the dissemination of the project Redescubre tu Ciudad and for the cultural tourism product Discover Las Palmas de GC!
- To draw up a series of texts for the contextualization of the two projects mentioned above.
- The questionnaire carried out with foreign tourists to determine the sources of information they check to plan their vacation.
- To present practical proposals, directed at the revalorisation of intangible heritage, highlighting it as a differentiating element among the tourist resources of the city of Las Palmas de Gran Canaria. To achieve this objective the intervention of other agents such as public institutions and local private entities would be required.

1.3 Methodology and sources

The American anthropologist Edward T. Hall (1959:39) speaks about cultural tissue and describes it as densely interwoven and not always accessible: “*Culture hides more than it reveals, and strangely enough what it hides it hides most effectively from its own participants*”.

To carry out the research project herein the methodological design is based on the collection, transcription, study and analysis of data overlap in the documentation (interviews, photographic and audiovisual material) produced by the oral history project Rediscover your City. The methodology also uses written sources: data mining to find the areas where various authors coincide (oral and written sources), with such areas given the consideration of significant parameters through which to map the identity and associations attributed to places, people and objects. Oral history differs from written history in being identifiably subjective. When searching for overlapping areas or parameters in the oral history interviews of the Redescubre tu Ciudad project and in the rest of the documentation, the “subjective” areas become “objective”, for when subjective cultural references are perceived in the same way by a group of people they become objective.

The methodology followed is based on the matrix developed in 2004 by the fourteen tourism anthropologists that participated in the Mediterranean Voices project. The following have been used as basic sources of research.

- The 40 oral history interviews carried out for the project Redescubre tu Ciudad plus the collection of photographs (and one video) that the interviewees contributed to the project together with the written documentation gathered concerning the themes of the project.
- The survey of 150 foreign tourists in the Airport of Gran Canaria with respect to the sources of information consulted when planning their vacation (specifically regarding tours).

- The interviews with public and political representatives to know their opinion regarding the future of tourism in Gran Canaria and to establish the actions that are being carried out to include intangible heritage in the tourist promotion strategies of the island¹⁰.
- Participation and direct observation on nine of the 38 guided tours offered by the programme “Descubre Madrid” by the Tourism Council and Madrid’s City Hall, plus participation in twelve of the over sixty tours offered by the programme London Walks. A tour of the study area, with Ilse Court, a tourist guide, now retired, who offered said tours for over forty years to German visitors to the city.

¹⁰ Only one political figure, Nardy Barrios, President of the Compromiso por Gran Canaria party, agreed to be interviewed.

CAPÍTULO PRIMERO

LA HISTORIA ORAL

The past is myself, my own history, the seed of my present thoughts, the mould of my present disposition.

R. L. Stevenson

1.1 La historia oral: definición

La historia oral recoge la faceta privada y cotidiana de la sociedad, pero ¿qué representa esa faceta de la sociedad? y ¿cómo y por qué nos aproximamos a ella? Planteando estas cuestiones comienza la historiadora Pilar Folguera Crespo (1986:11) la obra *Vida Cotidiana en Madrid*:

La Historia, tradicionalmente, describe y narra el pasado tomando como punto de referencia la óptica de las constituciones, las instituciones políticas, los programas de partido, o los movimientos sociales. Pero la realidad histórica admite una doble lectura; frente a los conceptos de poder, ley, política, derecho existen las creencias, las percepciones, los sentimientos, las costumbres, las motivaciones y los comportamientos, ya que toda realidad pasada y presente posee esta doble faz: la de lo público, lo visible, lo medible, y otra realidad, la de lo privado y lo invisible. (...) La historia que narra y describe la esfera pública de la sociedad, excluye de su discurso la faceta privada y cotidiana de la misma.

Como expone la autora, la historia contemporánea se ha redactado desde una óptica pública e institucional (e incluso, se podría añadir, de raza blanca y masculina), sin reparar en la vida privada y cotidiana de los individuos. Esta ha sido la situación dominante a pesar de que la faceta privada y cotidiana de la vida es una parte esencial de la existencia; esa parte de la vida ocupa, prácticamente, un tercio del día a día de los hombres y mujeres (más un tercio que se pasa trabajando y otro tercio durmiendo para completar la jornada). En palabras de James Neuliep (2006:8): “*Language is a*

*vital part of maintaining one's cultural heritage*¹, y la historia oral es la herramienta que, a través de la palabra, permite acceder a y hacer propia esa historia.

La metodología de la historia oral consiste en la grabación y recopilación, conservación e interpretación de información de tipo histórico de sesgo subjetivo que constituye las experiencias personales (lo que Pilar Folguera denomina “la faceta privada y cotidiana”) del entrevistado. La persona entrevistada recibe el nombre de informante o narrador, y su relato está estructurado o guiado por otra persona, el entrevistador. ¿Y porqué existe, entonces, la historia oral, junto con la historia recopilada desde las fuentes escritas? Porque, citando al sociólogo británico e historiador oral Paul Thompson (2000:6-7) en *The Voice of the Past*:

*Reality is complex and many-sided; and it is a primary merit of oral history that, to a much greater extent than most sources, it allows the original multiplicity of standpoints to be recreated. (...) [Oral history] provides a more realistic and fair reconstruction of the past, a challenge to the established account*².

Como afirma Thompson, una de las características distintivas de la historia oral ha sido dar voz a aquellos sectores de la sociedad (p.ej.: las clases sociales de bajos ingresos, las mujeres o las minorías étnicas) cuyos relatos habían hasta entonces permanecido en la sombra, ya fuera por su analfabetismo o por su falta de visibilidad social, permitiendo así una variedad de puntos de vista respecto a hechos, eventos o situaciones concretas. Willa K. Baum (1995:3), norteamericana pionera en la práctica de la historia oral, también hace referencia a esta cualidad de la disciplina:

*(...) there are many classes of people who will not set down in writing the description of their way of life although they may have a very rich oral tradition and may be able to talk with much color and accuracy about this life*³.

¹ N. del T.: El lenguaje es vital para la preservación del patrimonio cultural.

² N. de T.: La realidad es compleja y multilateral, y uno de los méritos de la historia oral es que, en mayor medida que el resto de fuentes, permite recrear la multiplicidad original de puntos de vista que la conforman. (...) [La historia oral] Proporciona una reconstrucción del pasado más realista y justa, y supone un reto al relato establecido. (La traducción y el corchete son nuestros)

³ N. de T.: (...) hay muchos tipos de persona que no plasmarán en papel la descripción de su modo de vida a pesar de poder poseer una tradición oral muy rica y de ser capaces de hablar sobre esta vida con mucho color y de manera muy precisa. (Traducción propia)

Para Baum la historia oral es, también, la herramienta democrática que permite recoger las narraciones de los hasta recientemente silenciados. Baum (1995) subrayaba ya en 1967 que se vive en tiempos de encuentros apresurados y contactos telefónicos en la que prácticamente ya no se escriben largas cartas personales o diarios, ni se mantiene una fluida correspondencia de memorandos para llegar a un acuerdo (empresarial o de otro tipo). Para Baum, la historia oral es la manera de llenar el “vacío informativo” o “amnesia contemporánea” resultante de la evolución de las comunicaciones.

Alexandro Portelli (1991:46), profesor de la Universidad de Sapienza (Italia) y reconocida figura en Estados Unidos por sus trabajos sobre la historia oral, habla asimismo en *The Death of Luigi Trastuli and other Stories* sobre la importancia de esta disciplina a la hora de obtener información sobre el día a día y la cultura material de personas analfabetas o grupos sociales cuya historia se ha perdido o ha sido distorsionada.

¿Y cuál es, pues, la relación de la historia oral con la vida cotidiana? Se cita, nuevamente, a Folguera Crespo (*op. cit.*:12) para establecer los parámetros de esta relación:

(...) lo que persigue [la historia oral] de la vida cotidiana es, precisamente estudiar aquellos aspectos de la sociedad y del individuo que no se vinculan a lo perceptible y lo perdurable, aun cuando constituyen un aspecto básico de la historia de todo hombre y mujer y de toda formación social. (El corchete es nuestro)

La cultura cotidiana es reflejo fiel e incluyente de todos los elementos de la sociedad, no sólo de una parte, y por lo tanto puede participar en su recopilación la comunidad al completo, haciendo resaltar la realidad plural y riqueza identitaria de cualquier pueblo en sus manifestaciones cotidianas. Al ser la cultura cotidiana transmitida mayormente de forma oral y de generación en generación, la historia oral supone la metodología idónea para su recopilación.

1.1.1 La evolución de la disciplina de historia oral

La historia oral ha formado parte de la historia de los hombres desde sus comienzos. Donald Ritchie (2003:20) sitúa las primeras entrevistas orales hace ya 3000 años, cuando los escribas chinos de la Dinastía Zhou anotaban los testimonios del pueblo para su posterior uso por los historiadores judiciales (filosofía que siguieron, con el tiempo, las leyes consuetudinarias de otros países, como Gran Bretaña). Sin embargo, no fue hasta la década de los años cuarenta del siglo XX cuando se empezó a utilizar la historia oral junto con el proceso estructurado de la entrevista para recabar información sobre nuestro patrimonio intangible con el propósito de que dicha información fuera almacenada convenientemente y accesible a todo el que estuviera interesado en ella.

El primer archivo moderno de historia oral, la *Columbia Oral History Office*, data de 1948 y fue elaborado en Estados Unidos por un periodista que adoptaría la profesión de historiador, Allan Nevins, para la Universidad de Columbia, en Nueva York. Al proyecto de Nevins le siguieron otros proyectos: entre los más destacables están el proyecto de historia oral de la Universidad de Berkeley, California, en 1954, para el que se creó un archivo de fuentes orales con el fin de que estuviera accesible y fuera utilizado por estudiantes e investigadores, y el proyecto de historia oral de la Universidad de California y Los Ángeles (UCLA) en 1958, cuyo propósito fue introducir el aprendizaje de la historia oral en las aulas universitarias. La Biblioteca Harry S. Truman inició el primer programa de historia oral presidencial en 1960, y desde entonces la historia oral se ha convertido en una técnica complementaria empleada para recopilar información sobre las carreras presidenciales norteamericanas⁴.

La década de los años sesenta fue decisiva desde el punto de vista político, social y cultural en los Estados Unidos. Políticamente fue la década de la crisis de los misiles cubanos a razón de unas plataformas de lanzamiento de misiles instaladas por los soviéticos en la isla caribeña. La crisis se resolvió parcialmente con la mítica línea directa entre el Kremlin y la Casa Blanca para evitar una crisis nuclear “por error”.

⁴ Folguera Crespo, *op.cit.*, pp. 28-29.

La década fue también testigo en 1963 del asesinato del presidente Kennedy, que estremeció al país política y socialmente.

En lo social, fue durante la década de los sesenta cuando se alzaron en este país las mayores manifestaciones en defensa de los derechos de la mujer, logrando durante esos años grandes avances en cuestiones relacionadas con la liberación femenina. Se defendió el derecho al aborto y al divorcio, y se pusieron en entredicho las instituciones sociales como el matrimonio e, incluso, la propiedad privada.

También durante los sesenta se dieron en Estados Unidos una serie de movimientos por la igualdad racial. Martin Luther King, reverendo protestante de color, defendió la lucha no violenta por la igualdad consiguiendo, entre otros logros, eliminar la segregación racial en los transportes públicos. Malcom X y las Panteras Negras son otros ejemplos de personas o grupos que luchaban por la igualdad racial, aunque en el caso de las Panteras Negras su lucha contemplaba la violencia.

Volviendo a la historia oral, las décadas de los sesenta y setenta fueron, como resultado del panorama político y social del momento, testigo de un mayor alcance de la disciplina en respuesta a los movimientos ciudadanos de la época y al creciente interés de los historiadores orales por las vidas y las experiencias de las clases trabajadoras. Como confirma Linda Shopes (2002:2) en *Making Sense of Oral History*:

Interviews have been conducted with blue collar workers, racial and ethnic minorities, women, labour and political activists, and a variety of local people whose lives typify a given social experience. (...) this latter work especially has helped realize oral histories potential for restoring to the record the voices of the historiographically –if not the historically- silent.

La fundación, en 1966, de la *Oral History Association* (OHA - Asociación de Historia Oral), de enfoque internacional, proporcionó a los historiadores orales un punto de encuentro donde compartir sus investigaciones. La Asociación, tal y como se informa en su página Web, establece la necesidad de seguir un código moral y ético cuando se realizan investigaciones por medio de la historia oral, y supone un cambio de

dirección hacia una historia oral cuyo objetivo será recuperar las memorias de aquellos sectores de la sociedad que hasta entonces habían sido silenciados. La OHA es una asociación que trabaja por reunir a todas aquellas personas interesadas en la historia oral como una “herramienta para recolectar e interpretar los recuerdos de las personas para promocionar el conocimiento y la dignidad humana”⁵.

En el Reino Unido los inicios de la historia oral se remontan a los años treinta, cuando la BBC creó los *Sound Archives*, una serie de entrevistas de historia oral que se centraban, sobre todo, en la recuperación del folclore. A lo largo de los años cuarenta, cincuenta y sesenta los archivos de la BBC crecieron recopilando historias que giraban alrededor de diversos temas, entre ellos: el arte y los artistas, los libros y los escritores, las artes escénicas, los negocios y la industria, la familia y el estilo de vida o la salud y el bienestar. El final de la década de los 40, tras la Segunda Guerra Mundial, fueron tiempos de escasez y de una necesidad apremiante de recuperación para la economía del país. Los años que siguieron atestiguaron la falta de vivienda generalizada y los problemas con la industria naval debido a la competencia extranjera. A finales de los años cincuenta y principios de los sesenta, el pueblo no estaba contento con ninguno de los dos partidos políticos mayoritarios del momento (el Conservador y el Laborista). Desde 1964 y durante el mandato de Wilson al frente del partido Laborista se tomaron medidas de austeridad que impulsaron la economía. Sin embargo, en las elecciones de 1970 los Conservadores utilizaron la cuestión de raza y de los emigrantes británicos y los inmigrantes negros (en un momento en el que muchas colonias británicas luchaban por la independencia) en su campaña, consiguiendo con ello la victoria en las urnas⁶.

Fue en este clima y gracias a los estudios de Thea Vigne y Paul Thompson a partir de 1968, cuando la historia oral creció con rapidez en Gran Bretaña. En 1971, el Departamento de Sociología de la Universidad de Essex comenzó la publicación de la revista *Oral History*; en 1973 se funda la *Oral History Society*. El libro de Paul

⁵ La Oral History Association es también responsable de la publicación de dos revistas monotemáticas sobre historia oral: *The Oral History Review* y *The International Journal of Oral History*. Página Web de la asociación disponible en: www.oralhistory.org

⁶ Folguera Crespo, *op. cit.*, pp. 29-30.

Thompson⁷, *The Voice of the Past: Oral History* (La voz del pasado. Historia Oral), publicado en Gran Bretaña en 1978, marca un hito para la historia oral en este país.

Los trabajos sobre historia oral en Italia tuvieron, desde sus comienzos, en los años cincuenta, la finalidad de recuperar los testimonios de la gente corriente: partisanos antifascistas, campesinos del sur, obreros industriales y mujeres, entre otros. Anteriormente, a finales de la década de los cuarenta, el país lidió con su reconstrucción tras la Segunda Guerra Mundial haciendo frente a los problemas de la recuperación económica y a la falta de alimentos generalizada. Tras la guerra, desde 1947 hasta final de la década, se afianzaron las fuerzas católicas conservadoras en el país. También fueron años de grandes reivindicaciones por parte de los trabajadores: en el norte pedían empleo y mejoras económicas y sociales; en el sur, únicamente, una renta. Las huelgas y la ocupación de tierra sin cultivar se sucedieron hasta 1950, cuando se dictan las primeras leyes de reforma agraria en el país. La publicación de las obras de Franco Ferrarotti (*Storia e storie di vita*, 1981; *La storia e il quotidiano*, 1985) y Alessandro Portelli (*La memoria e l'evento. L'assassino di Luigi Trastulli*, 1981) son reflejo de estos años y estudiaron en detalle temas como “la relación entre entrevistador-entrevistado, el problema de la memoria y la reconstrucción del hecho histórico”⁸.

Por otro lado y al mismo tiempo, Luisa Passerini analiza diferentes temas relacionados con la investigación en la historia oral en la obra *Storia e Soggettività. Le Fonti orali e la memoria*, publicada en 1988⁹.

La difusión de la historia oral en Francia fue un proceso más lento que el seguido en los países mencionados más arriba. Política y económicamente, los años sesenta fueron también años de cambio en Francia. Bajo la presidencia de DeGaulle (desde 1958), la economía francesa experimentó cambios internos que alentaron nuevas aspiraciones sociales entre la población. Las huelgas obreras que se sucedían desde 1936 y que constituían una amenaza para el gobierno acabaron con la revolución

⁷ Libro traducido al español por Josep Domingo y publicado en España (Valencia: Edicions Alfons el Magnànim) en 1988 bajo el título *La Voz del Pasado: Historia oral*. La edición está agotada, al menos, desde 2006.

⁸ Ferrando Puig, 2006, p. 38.

⁹ Folguera Crespo, 1994, p. 10.

estudiantil que tuvo lugar en prácticamente toda Europa y que culminó en mayo-junio del 1968, cuando los estudiantes se manifestaron por la baja calidad de los centros educativos superiores y en defensa de la democratización de la educación en el país. Pronto las manifestaciones se recrudecieron y se añadieron pancartas en contra de la guerra de Vietnam y del gobierno del momento, al que los jóvenes veían como un gobierno caduco. La revolución estudiantil fue apoyada por el movimiento obrero, quienes defendían mejores condiciones de trabajo, y el movimiento revolucionario se extendió con manifestaciones por todo el mundo en una lucha generalizada por el cambio social. También fue entonces cuando las mujeres luchan en Francia por la igualdad de salarios y el derecho a la utilización de anticonceptivos. Respecto a la historia oral, fue en 1968 cuando se crearon en París los Archivos Orales de la Seguridad Social y en 1979 la Asociación Francesa de Archivos Sonoros. Entre las obras más significativas encontramos la de P. Joutard, *Ces voix qui nous viennent du passé*, y François Bédarida, *Interpretar el tiempo presente: La memoria, el mito, la historia*¹⁰.

En España, la historia oral experimentó un desarrollo posterior al de otros países europeos por el impacto de la represión franquista, que trataba de impedir la redacción de una historia escrita en libertad. Los primeros trabajos en España, realizados por el británico (de origen alemán) Ronald Fraser, versaron sobre la vida cotidiana durante la guerra civil. Este proyecto, recopilado en 1979 en la obra *Recuérdalo tú y recuérdalo a otros. Historia oral de la guerra civil española*, consistió en 300 entrevistas realizadas a personas que vivieron la guerra civil española. En la misma dirección, encontramos, en los años setenta, trabajos de algunos profesores universitarios de las denominadas “nacionalidades históricas” (Cataluña, País Vasco y Galicia) y de Madrid. De esta época, destacan los trabajos de Mercé Vilanova, Cristina Borderías y Anna Monjo sobre el movimiento anarquista en Cataluña. Encuentros como los celebrados en San Francisco (EE.UU.) en 1975 (XVI Congreso Internacional de las Ciencias Históricas), y Bolonia en 1976 (*Antropologie et Histoire: sources orales*) abrieron nuevos caminos para los historiadores españoles, superándose la idea de que la historia oral era una práctica militante y de denuncia

¹⁰ Ferrando Puig, *op. cit.*, pp. 38-40.

para pasar a ser un “movimiento renovador de la ciencia en búsqueda de nuevos enfoques”¹¹.

A partir de 1980, y gracias a la consolidación de la democracia, la historia oral avanza de manera importante en España dando lugar a la celebración de coloquios y jornadas, como el I *Col.loqui sobre Les Fonts Orals*, en Palma de Mallorca y las Jornadas sobre Historia y Fuentes Orales celebradas en la Universidad Complutense de Madrid. Hay que destacar de esa época la publicación de la revista *Historia, Antropología y Fuente Oral* (en su fundación *Historia y Fuente Oral*) desde 1989, gracias a los esfuerzos de la Universidad de Barcelona y del Archivo Histórico de dicha ciudad. La revista está dirigida por Mercedes Vilanova¹².

Las técnicas de recopilación e interpretación de la historia oral han permanecido vigentes desde finales de la década de 1960. Como afirma Willa K. Baum en el preámbulo a la cuarta re-edición de *Oral History for the Oral History Society*, “*the method is the same; the steps described in 1969 still work as well*”¹³ (Baum, *op. cit.*: xi). Las novedades en el campo vienen dadas por las innovaciones tecnológicas: los magnetófonos de carrete de los sesenta fueron sustituidos por las grabadoras de cintas de casete, a las que siguieron las grabadoras de mini-disc y finalmente, y a día de hoy, las grabadoras digitales. También se ha avanzado mucho en el desarrollo de equipo para facilitar la ardua tarea de transcripción de las entrevistas resultantes de los proyectos de historia oral¹⁴.

¹¹ Ferrando Puig, *op. cit.*, pp. 43-44.

¹² Folguera Crespo, *op.cit.*, pp. 8-12.

¹³ N.de T.: “(...) el método es el mismo, y los pasos descritos en 1969 siguen funcionando bien”.
(Traducción propia)

¹⁴ Programas de software como el Express Scribe Transcription Playback o la última versión del Dragon Naturally Speaking (versión 11) son ejemplos de programas de software que un transcriptor puede utilizar para controlar el avance del audio de la grabación gracias a la utilización de un pedal o de ciertas teclas del teclado. Otras aplicaciones de este tipo de programas permiten, además, gestionar los archivos de audio o utilizar distintas velocidades a la hora de escuchar el audio.

1.2 La historia oral en la redacción de la historia social

En *La Historia Social y los Historiadores*, de Julián Casanova (1991), se describe como a lo largo del siglo XIX y comienzos del siglo XX (y con anterioridad a estas fechas) la historia se centraba en el “relato de los acontecimientos políticos y militares, con especial énfasis en las relaciones internacionales entre estados [...] y opuso resistencia a la intromisión de cualquier dimensión social o económica para la comprensión de los hechos históricos” (Casanova, *op. cit.*:15). La historia se podía entonces calificar de políticamente dirigida, y constituía una herramienta al servicio de quien o quienes ostentaban el poder. Fue entonces cuando a razón de las disparidades sociales que resultaron de la revolución industrial se produjo la aceptación de una nueva historia que recogiera las que denominaron cuestiones sociales.

La historia social se desarrolló como campo de estudio tras la Segunda Guerra Mundial. Los historiadores profesionales empezaron a argumentar que la historia debía ser más comprensiva, esto es, incluir aspectos de la vida social, cultural y económica. La idea de que la historia “era una ciencia social más y debía, por lo tanto, contribuir al descubrimiento de las leyes del desarrollo humano” (Casanova, *op. cit.*:23) fue mejor acogida en Estados Unidos que Europa. También contribuyó a esta mejor acogida el hecho de que las instituciones de enseñanza superior del continente norteamericano no dependían de financiación pública, si no del apoyo financiero privado, razón por la que la historia no se utilizó como mecanismo de justificación de poder.

¿Pero qué es “la historia de lo social”? Casanova (*op. cit.*:39) la define por contraposición a la “vieja historia”¹⁵:

(...) El sitio que en la vieja historia ocupaban las elites privilegiadas pasaba ahora a ser conquistado por las “clases inferiores”. Frente a la aridez de los hechos constitucionales y administrativos, la historia social evocaba la cara humana del pasado. Tendía a ser analítica más que narrativa, temática más que cronológica. Donde la vieja historia colocaba la política, la diplomacia y la guerra, la nueva historia

¹⁵ La historia social (*social history*) también se ha llamado nueva historia social (*new social history*).

situaba a las clases y a los grupos sociales, el trabajo y los conflictos de él emanados. La vieja era, en definitiva, y aunque en este terreno entren ya otros matices, “historia desde arriba”, “historia elitista”; la nueva “historia desde abajo”, “historia popular”.

Michael Frisch (1990), aborda la cuestión desde la óptica del porqué germinó la historia social en *A Shared Authority: Essays on the Craft and Meaning of Oral and Public History*. Entre las razones sobre porqué surgió la historia social (a la que también denomina popular) Frisch (*op. cit.*:15) recopila las siguientes:

*(...) encouraging a wider sharing of knowledge and broader participation in the process of history making; giving empowering sense of their own history to groups denied this by the form, dissemination and structural biases of conventional scholarship and providing business or government with a sense of the recent past usable in complex policy analysis*¹⁶.

Frisch razona que el surgimiento de la historia popular tiene, por encima de lo anteriormente expuesto, una causa de base más simple relacionada con la capacidad de recordar del individuo y la habilidad del individuo para “aprender” de las experiencias del pasado. Para el autor (*op. cit.*:16), y siempre desde la óptica contemporánea de la sociedad norteamericana, la relación entre historia y memoria está fracturada, y uno de los objetivos principales de la historia popular debe ser cerrar esa brecha:

*(...) the relationship between history and memory is (...) fractured in contemporary American life and (...) repairing it needs to be a major goal of a public history concerned with enhancing our ability to imagine and create a different future through the reuse of the past*¹⁷.

¹⁶ N. del T.: (...) motivar un mayor intercambio de conocimiento y mayor participación en el proceso de la redacción de historia; dar sensación de empoderamiento de su propia historia a grupos que han sido negados este control por la forma, difusión y sesgo estructural de la academia convencional; y proporcionar a los negocios o el gobierno una versión del pasado reciente que sea utilizable en complejos análisis de políticas. (Traducción propia)

¹⁷ N. del T.: (...) la relación entre la historia y la memoria está (...) fracturada en la vida americana contemporánea y (...) reparar la debe ser uno de los objetivos principales de una historia popular enfocada a mejorar nuestra capacidad de imaginar y crear un futuro diferente gracias a la reutilización del pasado. (Traducción propia)

Otros autores definen la historia popular desde la contraposición entre la memoria individual y la memoria colectiva. Para Ritchie, la memoria popular es aquella que resulta del recuerdo que guarda la comunidad sobre eventos pasados; en palabras del autor, “(...) *public memory represents a society’s collective conceptions of the past*”¹⁸ (Ritchie, *op. cit.*:37). Ritchie desarrolla la idea exponiendo la capacidad que tiene una comunidad para recordar el pasado según dicha comunidad quiera recordarlo. La comunidad recuerda a través de celebraciones, recreaciones de eventos o desfiles, y el autor considera que todo este tipo de rememoración tiene a menudo connotaciones políticas. También reconoce que los recuerdos individuales pueden ser influenciados por la memoria popular y por el entorno social. A la hora de entrevistar, los historiadores orales, concluye Ritchie, deben ser conscientes de las creencias colectivas de la comunidad para poder ir más allá de la memoria popular y llegar a los recuerdos de las experiencias personales de los entrevistados.

¿Cuál es, pues, la implicación de la historia oral en la historia de lo social? Varios historiadores (Thompson, 2000; Shopes, 2002; Ritchie, 2003) consideran que si lo que se pretende es ofrecer una visión integral y global de la historia para generaciones venideras, todos los actores de la sociedad que participan en ella deberían verse representados, y la historia oral permite la participación de todos esos actores. Citando a Thompson (*op. cit.*:7):

*Oral History (...) makes a much fairer trial possible: witnesses can also be called from the under-classes, the unprivileged, and the defeated. It provides a more realistic reconstruction of the past, a challenge to the established account. In doing so, oral history has radical implication for the social message of history as a whole*¹⁹.

El planteamiento de una reconstrucción más realista del pasado, que ganó aceptación a medida que se desarrollaron las ciencias sociales (la sociología, la psicología y la antropología lingüística entre otras), volvió a dar valor a la palabra hablada, frente a la

¹⁸ N. del T.: (...) la memoria popular representa los conceptos colectivos de la sociedad sobre el pasado. (La traducción es nuestra)

¹⁹N. del T.: La historia oral (...) hace posible un juicio mucho más justo: se puede llamar a testigos de las clases bajas, a los no privilegiados y a los derrotados. Proporciona una reconstrucción más realista del pasado, un reto a la narración establecida. Con ello, la historia oral tiene una implicación radical para el mensaje social de la totalidad de la historia. (La traducción es nuestra)

supremacía de la que había gozado el documento escrito hasta entonces, para transmitir la historia a generaciones futuras.

Así, la historia oral nos permite reconstruir los hechos del pasado incluyendo a todos los sectores de la sociedad. La metodología en la que se basa la historia oral nos acerca a las perspectivas de sectores mucho más diversificados que aquellos en los que se basó la redacción de la mayor parte de la historia tradicional. Aunque la historia oral es apropiada para la obtención de cualquier tipo de información histórica, esta tiende a prestar sus oídos a la historia social y a los que, normalmente, no son escuchados. Así rescata, como hemos visto, la voz de las clases populares y de las minorías marginadas. Por ello, a menudo, podremos encontrar proyectos de historia oral con un fuerte componente social, lo que resulta en trabajos que giran alrededor de temáticas como la mujer, los procesos de trabajo, la concienciación social dentro de la comunidad o la población inmigrante. Sin embargo, no fue así desde el principio ni en todas partes.

Aunque en Europa el objetivo de la historia oral fue, desde sus comienzos, recopilar el día a día y las experiencias de vida de las clases trabajadoras, en Estados Unidos los primeros archivos de historia oral de Nevins, anteriormente mencionados, se centraron en entrevistar a las personas más prominentes de la política, los negocios y la sociedad norteamericana. Tras la muerte de Nevins, la Universidad de Columbia continuó ampliando su archivo con entrevistas a grandes personalidades. No fue hasta los años setenta que apareció en Estados Unidos una nueva generación de historiadores orales que empezaron a escribir la historia “desde abajo hacia arriba”. Autores de superventas como Studs Terkel, con *Hard Times* (1970) o *The Good War* (1984), o Alex Haley con su obra *Roots* (1976), inspiraron a muchas personas a recopilar sus propias historias orales familiares y contribuyeron a popularizar la historia oral.

En palabras de Ritchie (*op. cit.*:41) y para concluir, la historia popular y la historia oral están destinadas a ir de la mano, ya que para el autor la historia popular (o social)

es un esfuerzo organizado para: “(...) *bring accurate, meaningful history to a public audience, and an oral history is a natural tool for reaching that goal*”²⁰.

1.3 Los beneficios de la historia oral

La historia oral ha contribuido y contribuye, como se ha visto anteriormente en este capítulo, a dar voz a otros (aparte del hombre blanco de mediana edad de clase media y alta). También es una herramienta utilizada para reavivar los recuerdos de los mayores en lo que se denomina “terapia de reminiscencia” y una manera de aproximar a las distintas generaciones que componen la comunidad. La historia oral permite, además, la posibilidad de tratar temas no abarcados normalmente por la historia escrita, y favorece la integración de los grupos excluidos, como los inmigrantes, las mujeres, los ancianos o la clase trabajadora de bajos ingresos. Finalmente, la historia oral puede utilizarse como herramienta para reforzar la autoestima del individuo, dándole un papel protagonista en la redacción de su propia historia, y para reforzar la identidad de una comunidad, como se hace a través de proyectos comunitarios de historia oral. A continuación, se analiza en mayor detalle cada uno de estos aspectos beneficios de la historia oral, no sin tener en cuenta a Thompson (*op. cit.*:3) cuando advierte que la historia oral en sí misma (o por sí misma) no es una herramienta con un fin implícito:

*Oral history is not necessarily an instrument for change; it depends upon the spirit in which it is used. Nevertheless, oral history certainly can be a means for transforming both the content and purpose of history. It can be used to change the focus of history itself, and open new areas of inquiry; it can break down the barriers between teachers and students, between generations, between educational institutions and the world outside; and in the writing of history—whether in books or museums, or radio and film—it can give back to the people who made and experienced history, through their own words, a central place*²¹.

²⁰ N. de T.: (...) aportar una historia concisa y significativa al público general, y la historia oral es una herramienta natural para alcanzar ese objetivo. (La traducción es nuestra)

²¹ N. de T.: La historia oral no es necesariamente un instrumento para el cambio; depende del sentido con el que se usa. No obstante, la historia oral puede ciertamente ser un instrumento para transformar tanto el contenido como el propósito de la historia. Puede ser utilizado para cambiar el enfoque de la historia en sí misma y abrir nuevas áreas de investigación; puede romper barreras entre profesores y

Los beneficios de la utilización la historia oral, por tanto, siempre dependerán del propósito o la función para la que se recopile esa historia.

1.3.1 Dar voz a los “excluidos”

La historia oral es un instrumento esencial para dar voz a los grupos que históricamente han estado excluidos de la redacción “oficial” de la historia: entre ellos los inmigrantes, los analfabetos, las clases sociales de bajos ingresos y el más numeroso de estos grupos, el de las mujeres en general. .

En los países anglosajones, Estados Unidos y Gran Bretaña, la historia oral se vislumbró desde sus inicios como instrumento fundamental para recopilar aquella parte de la historia de las mujeres que difícilmente se documentaba de manera oficial: temas como la participación de la mujer en la historia del sufragio, la situación de las mujeres incluidas dentro de minorías raciales, la mujer y el mundo laboral de bajos ingresos o la labor de la mujer dentro de la familia son algunos de los temas abordados por la historia oral de la vida de las mujeres. Una situación similar se vivió en Italia, donde desde sus inicios la historia oral se utilizó con aire reivindicativo para rescatar la historia de los grupos minoritarios; temas como el papel de las mujeres en la religión, en los grupos feministas o en el mundo rural están presentes en los proyectos de historia oral italianos sobre las mujeres²².

En España y Francia la historia oral de las mujeres se encuentra históricamente menos desarrollada. Mientras que en Francia esta situación deriva de la utilización de la historia oral desde sus inicios para investigar temas de militancia política y para completar las fuentes escritas, en España la tardía implantación de la utilización de la metodología de la historia oral debido a la represión de la dictadura franquista hasta 1975 repercutió, prácticamente, en la inexistencia de trabajos de historia oral sobre las mujeres hasta mediados de los años 80, cuando Pilar Folguera Crespo publica *Vida*

estudiantes, entre generaciones, entre las instituciones educativas y el resto del mundo; y a la hora de escribir la historia –bien en libros, museos, radio o películas– puede devolver el protagonismo a aquellas personas que hicieron y experimentaron la historia a través de sus propias palabras. (La traducción es nuestra)

²² Folguera Crespo, *op. cit.*, pp. 37-41.

Cotidiana en Madrid. Mercedes Vilanova y Cristina Borderías, con la publicación del artículo “*Some questions dealing with the use of oral history during the Second Republic in Catalonia (1931-1939)*” en 1979, y los trabajos posteriores de María del Carmen García Nieto (1986) sobre las mujeres de Madrid en el periodo entre 1936 y 1939 y de Pilar Domínguez Prats (1994), con su trabajo sobre las mujeres españolas exiliadas durante la dictadura franquista bajo el título *Voces del Exilio: Mujeres españolas en México 1939-1950*, constituyen los pilares de la historia oral enfocada a recoger el testimonio de la vida de las mujeres en España.

1.3.2 Reavivar los recuerdos: la terapia de reminiscencia

Otro de los grandes beneficios de la historia oral es la posibilidad que ofrece esta metodología de recopilación de información como terapia de reminiscencia para las personas mayores de la comunidad. Por terapia de reminiscencia se hace referencia a la técnica utilizada para restaurar la autoestima y la satisfacción personal, sobre todo en personas mayores, incitando el recuerdo de experiencias pasadas que resulten gratificantes para esa persona. Sardinero Peña (2010:21), psicólogo especialista en neuropsicología, atribuye además a la terapia de reminiscencia la cualidad de ser “una aproximación terapéutica apropiada para las fases leves y moderadas de las enfermedades neurodegenerativas (como el Alzheimer) y para el caso de personas aquejadas de deterioro cognoscitivo leve o con problemas de memoria asociados al envejecimiento normal”.

La estructura de este tipo de terapia nos recuerda a la manera en la que se estructura una entrevista de historia oral. Peña aconseja en su *Guía Básica de Estimulación Cognitiva para Adultos* desarrollar la terapia de reminiscencia para tratar enfermedades neurodegenerativas en dos fases: en la primera fase se muestra al paciente una fotografía, artículo de periodo u objeto “vinculados con su propia experiencia o con los acontecimientos experimentados por su generación” (Peña, *op. cit.*:22). Se considera que a partir de ese material, el paciente evocará una serie de recuerdos asociados al material y esto derivará en comentarios personales.

La terapia de reminiscencia, continúa el autor, es apta para desarrollarse tanto individualmente como en grupos de pacientes que tienen la misma edad. Tanto la memoria episódica autobiográfica (recuerdos personales) como la memoria semántica (datos históricos relevantes) se benefician de la terapia de reminiscencia.

Thompson también analiza detenidamente la cuestión. El autor (Thompson, *op. cit.*:132) comienza estudiando el proceso selectivo de los recuerdos que la memoria realiza de manera inconsciente, y confirma que la fiabilidad de los recuerdos con el transcurso de los años depende enormemente del interés (y la necesidad de recordar) que la persona tenga sobre ese evento o situación particular. También se aborda la cuestión de la memoria colectiva y la subjetividad de la memoria (Thompson, *op. cit.*:173), para la que considera que el contexto de la situación es esencial y donde ve a la historia oral como el instrumento capaz de desgranar la subjetividad: *“Every historical source derived from human perception is subjective, but only the oral source allows us to challenge that subjectivity: to unpick the layers of memory, dig back into its darkness, hoping to reach the hidden truth”*²³.

Los recuerdos dolorosos que en ciertas ocasiones pueden evocar una entrevista de historia oral requieren a una persona que esté dispuesta a escuchar y que sea comprensiva. Thompson subraya, también, la importancia de saber detectar, como entrevistador, las “señales de alarma” que pueden indicar que la evocación de un recuerdo está generando dolor o malestar al entrevistado. En los casos más graves, cuando se tratan temas de naturaleza muy delicada, Thompson (*op. cit.*:181) recomienda contar con los servicios de un terapeuta para asistir al entrevistado de ser necesario. Para temas menos graves, pero también delicados, es el entrevistador quien deberá estar atento, como se acaba de mencionar, a las señales que inconscientemente el informante revela cuando un tema o recuerdo le resultan dolorosos, entre ellas: incoherencia general, silencios largos, repetir innecesariamente la misma historia sobre una situación que causó dolor o miedo, una postura encorvada o ataques de ira.

²³ N. del T.: Toda fuente histórica derivada de la percepción humana es subjetiva, pero únicamente la fuente oral nos permite retar esa subjetividad: desgranar las capas de la memoria, cavar hacia su oscuridad esperando encontrar la verdad escondida. (Traducción propia)

Thompson (*op. cit.*: 184-185) apoya la visión del psicoanalista norteamericano Robert Butler, quien a mediados de los años cincuenta y tras entrevistar a un grupo de personas mayores para analizar su estado de salud mental, se dio cuenta de los beneficios que aportaba la reminiscencia a los sujetos entrevistados (cuando hasta entonces la profesión consideraba que la reminiscencia era perjudicial para el sujeto, que recordar el pasado podía generar, incluso, daños cerebrales). Tras la publicación del artículo de Butler, “*The Life Review*” se empezó a difundir la noción de la utilización de la terapia de reminiscencia como medio para re-evaluar conflictos, reforzar la identidad, y como instrumento, para los mayores, para desgranar y resolver las cuestiones que en general les preocupan:

*(...) view reminiscence as normal and healthy, part of a universal process for re-evaluating past conflicts and to re-establish self-identity, and a means of helping the elderly help themselves. Through either an individual interview or a group discussion, they can reflect upon their lives with the intent of resolving, reorganizing, and reintegrating what is troubling or preoccupying them. The old as much as the young need the chance to express their feelings, talk through their troubles, work out their regrets; (...) at a time in life when they want to hand on their moral experience to a younger generation (...)*²⁴.

1.3.3 Ser fuente única y fuente complementaria de información

La técnica de recopilación de información a través de la historia oral puede servir en una investigación como fuente única o como fuente complementaria de información. Servirá como fuente única cuando no haya documentos escritos sobre lo que se requiera investigar, como puede ocurrir en el caso de una asociación clandestina, de las organizaciones de resistencia al poder establecido o en el caso de esas historias

²⁴ N. del T.: (...) ver la reminiscencia como algo normal y saludable, como parte de un proceso universal para re-evaluar conflictos pasados y para re-establecer la identidad propia, y una manera de ayudar a los más ancianos a ayudarse a sí mismos. A través de entrevistas individuales o debate en grupo, ‘pueden reflexionar sobre sus vidas con la intención de resolver, reorganizar y reintegrar lo que les preocupa. Los más ancianos tanto como los jóvenes necesitan la oportunidad de expresar sus sentimientos, de hablar sobre sus problemas, de resolver aquello que lamentan; (...) en un momento de sus vidas cuando tienen el deseo de pasar su experiencia moral a una generación más joven. (Traducción propia)

que en su momento no se consideraron “dignas de contar”, como el día a día de una lavandera, por ejemplo.

Como fuente complementaria, las fuentes orales pueden utilizarse para confirmar o refutar la información recopilada por las fuentes escritas. Además, la técnica de la historia oral es un método óptimo para analizar una misma realidad desde distintos puntos de vista; p.ej.: recopilar información sobre las condiciones de trabajo de un gremio en particular teniendo en cuenta la perspectiva del aprendiz, del maestro, del capataz y del jefe o propietario²⁵.

Sin embargo, donde la historia oral ha demostrado “romper barreras” ha sido a la hora de tratar temas que trascendían más allá de la esfera de lo público y se introducían en la esfera de lo privado, temas no abarcados generalmente por la historia escrita: la sexualidad, la historia de la familia o la cotidianidad son algunas de las áreas de la vida de los hombres y las mujeres que han podido explorarse más a fondo gracias a los proyectos de historia oral²⁶.

1.3.4 Favorecer la integración de los grupos “excluidos”

La posibilidad de integración de los grupos socialmente excluidos del entorno comunitario es otra de las grandes ventajas de llevar a cabo un proyecto de historia oral. A continuación y al respecto, se hablará desde la experiencia que supuso participar en el proyecto de historia oral Voces del Mediterráneo²⁷ en la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria, proyecto cuya investigadora principal y directora en esta ciudad fue la Dra. Margaret Hart Robertson y en el que la autora de este trabajo de tesis doctoral participó como becaria. La experiencia de dicho proyecto fue recogida en varias publicaciones²⁸, donde de entre varios temas se desarrolló el de experiencia “integradora” que supuso del proyecto de historia oral “Voces del Mediterráneo”.

²⁵ Folguera Crespo, *op. cit.*, p. 32.

²⁶ Ídem.

²⁷ Para conocer el proyecto de historia oral Voces del Mediterráneo en detalle ir a la Introducción de este trabajo de tesis doctoral.

²⁸ Entre dichas publicaciones encontramos:

Margaret Hart Robertson (2004). *Voices and Echoes: Reminiscences of the Mediterranean in the Atlantic*. Cabildo de Gran Canaria, España.

Margaret Hart Robertson (2004) *Voces y Ecos: Recuerdos del Mediterráneo en el Atlántico*. Cabildo de Gran Canaria, España.

Tras el proyecto llevado a cabo por Voces del Mediterráneo, quedó probado que un proyecto de historia oral puede ser muy beneficioso para los miembros de la comunidad. Para los escolares, por ejemplo, está la oportunidad de desarrollar una concienciación social y nuevas técnicas de comunicación, además de la posibilidad de querer aprender más e investigar sobre la historia oral. Pero sobre todo, en cuanto a la “capacidad integradora” de la historia oral, se han de considerar los beneficios para los escolares de pasar tiempo con sus mayores, aprendiendo sobre cómo era la vida antes y con ello siendo capaces de mostrar mayor respeto por una experiencia de vida diferente a la suya. Además, los alumnos pueden ser, en muchos casos por primera vez, protagonistas de una actividad escolar, y esto resulta en una satisfacción que alimenta su auto-estima y la confianza en ellos mismos.

Para los más mayores de la comunidad los beneficios de la reminiscencia y de la interacción social son una manera de afianzar su sentido de pertenencia en el delicado periodo que puede suceder a la jubilación laboral o a la pérdida de la pareja.

Además, Voces del Mediterráneo también demostró, a través de la integración y la difusión de la cultura local, poder ayudar a los recién llegados a integrarse en y conocer el lugar donde han decidido empezar una nueva vida. En otras palabras, las actividades culturales desarrolladas dentro del marco de un proyecto de historia oral son una manera de atraer a los recién emigrados a la comunidad, ya que proporcionan a todos la oportunidad de aprender de y entender al prójimo, con diferencias como las de clase social disipadas y resultando en una gran oportunidad para la interacción social.

Margaret Hart Robertson (2005). “*Marginal Re-Presentations: Boundaries on Identity*”, Journal of Mediterranean Studies, Volume 15, No.2, pp. 259-278, Mediterranean Institute, University of Malta.

Margaret Hart Robertson (2006). “*The Difficulties of Interpreting Mediterranean Voices: Exhibiting Intangibles Using New Technologies*”, International Journal of Intangible Heritage, Volume 1, pp.25-35, The National Folk Museum of Korea.

Margaret Hart Robertson & Chantal Portillo Stephens (2007). “*Community and Identity as Sources of Resilience: How an oral history project contributed to forge the identity of a community*”, The International Journal of Environmental, Cultural, Economic & Social Sustainability, Volume 3, Number 3, pp. 88-95.

1.3.5 Reforzar la identidad y autoestima comunitarias

Los proyectos de historia oral enfocados a la conservación del patrimonio intangible son una vía a través de la cual la totalidad de la comunidad puede recrear y restablecer o reafirmar su cultura, tradiciones e identidad, ya que confieren a las personas que participan en ellos un orgullo, un sentido del lugar y un sentido de pertenencia que difícilmente alcanzarían sin la implicación personal que requiere un proyecto de estas características.

También se habrán de tener en cuenta los beneficios de la historia oral para el refuerzo de la autoestima de los entrevistados en particular, además de su uso como instrumento para acercar a las distintas generaciones que constituyen una comunidad.

A través de la realización de un proyecto de historia oral, se puede proporcionar a los entrevistados (normalmente las personas más ancianas de la comunidad) un medio para consolidar su autoestima. Thompson (*op. cit.*:12-13) habla sobre este beneficio de la historia oral cuando dice que un proyecto de estas características no sólo permite una reconstrucción del pasado en un proceso de colaboración más amplia con las personas que han participado en la historia, sino que además puede devolverles “la dignidad”:

An oral history project can not only bring them new social contacts and sometimes lead to lasting friendships; it can render them an inestimable service. Too often ignored, and economically emasculated, they can be given a dignity, a sense of purpose, in going back over their lives and handing on valuable information to a younger generation²⁹.

Con la participación de los integrantes de mayor edad de la comunidad en un proyecto de historia oral se consigue que estas personas desarrollen mayor confianza sobre aquello que recuerdan, y que con ello desarrollen confianza en sí mismos³⁰.

²⁹ N. del T.: Un proyecto de historia oral puede no sólo proporcionarles (a los ancianos) nuevos contactos sociales que en ocasiones lleven a amistades duraderas; puede prestarles un servicio inestimable. Demasiado frecuentemente ignorados, y económicamente emascuados, pueden ser otorgados con una dignidad, un sentido de propósito, al repasar sus vidas y pasar valiosa información a una generación más joven.

³⁰ Thompson, *op. cit.*, p. 20.

La autoestima de toda una comunidad también puede verse redefinida y reforzada por un proyecto de historia oral. Los posibles productos resultantes de un proyecto de historia oral, como las publicaciones o las exposiciones, dan a conocer el patrimonio intangible de dicha comunidad tanto a otros miembros de la comunidad como a los que no forman parte de ella, generando mayor concienciación sobre su identidad tanto dentro como fuera de su entorno. Esta es una noción apoyada por el psicoanálisis, como el mismo Thompson (*op. cit.*:180) recuerda:

*The idea that reflection on the personal past, and through it acceptance of change, might be essential to the maintenance of self-identity through the typical transformations of the life-cycle, is a logic inference of basic psycho-analytic thinking*³¹.

Al mismo tiempo, y gracias al desarrollo de proyectos escolares, la historia oral puede representar un puente entre las generaciones de jóvenes y mayores, la manera de reforzar unos lazos que en tiempos actuales se presentan débiles a causa del distanciamiento familiar, la pérdida de la costumbre de hablar con nuestros mayores y la manera en la que las nuevas tecnologías ocupan los ratos libres de los jóvenes.

A lo largo de la vida del proyecto Voces del Mediterráneo se fue testigo de cómo los miembros del equipo del proyecto, tanto jóvenes como mayores, aprendieron nuevas habilidades e hicieron nuevas amistades, al mismo tiempo que adquirirían un nuevo sentido de orgullo comunitario y de pertenencia a su comunidad. Como se pudo constatar a lo largo de la duración del proyecto, la comunidad y la identidad pueden utilizarse como instrumentos para sanar los problemas actuales de falta de cohesión social. Proyectos como Voces del Mediterráneo producen un diálogo civil real, reuniendo a personas de entornos distintos y creando conexiones entre las distintas clases sociales, además de ofrecer un punto de encuentro donde las distintas generaciones y culturas pueden compartir ideas y soluciones a sus problemas y preocupaciones. Los proyectos comunitarios “sanadores” sólo pueden tener éxito si

³¹ N. del T.: La idea de que reflexionar sobre nuestro pasado personal, y que con ello aceptemos el cambio, puede ser esencial para el mantenimiento de la propia identidad a través de las típicas transformaciones del ciclo de la vida es una inferencia lógica del pensamiento psicoanalítico básico. (Traducción propia)

cuentan con la participación de los miembros de la comunidad, lo que les otorga esa capacidad de recuperación y los convierte en sostenibles.

1.3.6 Generar productos turísticos sostenibles

A continuación, se trata brevemente la cuestión de la posibilidad de utilizar los proyectos de historia oral para generar productos turísticos sostenibles que fomenten el turismo comunitario y que estén centrados en la conservación del patrimonio (sobre todo intangible), tema se abordará más extensamente en el Capítulo Cuarto de este trabajo de investigación.

La información recabada a través de la metodología de la historia oral puede utilizarse para crear productos turísticos que fomenten el turismo comunitario y que al mismo tiempo garanticen la participación de los individuos que conforman dicha comunidad en su creación, generando entre ellos un sentimiento de propiedad sobre el producto turístico generado.

El turismo comunitario proporciona al turista la oportunidad de pasar tiempo con la comunidad local y conocer su modo de vida, de experimentar el entorno en el que esta se desarrolla y de saborear su cultura. Al mismo tiempo, esta interacción propicia que los beneficios económicos resultantes del turismo recaigan directamente sobre la población local del destino, ya que a menudo son los miembros de dicha comunidad los que regentan los negocios allí ubicados.

En el Capítulo Cuarto: Turismo Cultural y Patrimonio, se aborda el proceso de aprovechamiento de las entrevistas orales resultantes del proyecto de historia oral Redescubre tu Ciudad para la creación de las rutas auto-guiadas del producto turístico ¡Descubre Las Palmas de GC!³²

³² Vid. Capítulo Cuarto, apartados 4.2.2 y 4.3 y Anexo H (Guías de las rutas) y consultar la página Web creada para dar difusión a las rutas disponible en: www.descubre las palmas gc.com.

1.4 Cómo dar a conocer un proyecto de historia oral

En un principio, las entrevistas resultantes de los proyectos de historia oral se emplearon (casi exclusivamente) para crear archivos de historia oral que se ponían al alcance de los investigadores que utilizaban la información para escribir artículos o libros. Durante este primer periodo, incluso las grabaciones de audio carecían de valor para muchos historiadores orales una vez se había realizado la transcripción de la entrevista³³.

Sin embargo, con los años y gracias al avance de la investigación y de las tecnologías, los historiadores orales han ideado una gran variedad de productos con los que dar a conocer al público sus proyectos. Entre ellos encontramos, además de las publicaciones como libros y artículos, otros productos como libros en audio, documentales, videos y libros enfocados a la formación de los historiadores orales, exposiciones en museos, programas de radio, material educativo para utilizar en proyectos de historia oral con escolares, visitas turísticas o sitios Web dedicados al proyecto. En la Presentación de este trabajo, donde podemos encontrar información detallada acerca del proyecto de historia oral Voces del Mediterráneo, ya se trató en profundidad el proceso de creación y organización de una exposición museística a partir de un proyecto de historia oral.

En el Anexo A de este trabajo de investigación, titulado: “La planificación y ejecución de un proyecto de historia oral: Redescubre tu Ciudad”, se abordan todas las cuestiones prácticas relacionadas con la organización y desarrollo de un proyecto de estas características, y se comenta el caso concreto del proyecto Redescubre tu Ciudad.

En el Anexo B se presentan las cuarenta entrevistas de historia oral realizadas junto a otros documentos de apoyo pertinentes (ficha de la entrevista, ficha biográfica del entrevistado, material fotográfico). Las entrevistas han sido transcritas para después enriquecer el texto, donde fuera posible, a través de la utilización de fotografías, artículos de periódico, anuncios publicitarios y otros documentos (p.ej.: lista de

³³ Ritchie, *op. cit.*, p. 222.

precios de una barbería en 1960). A razón de la extensión de la transcripción de las entrevistas (970 páginas) se ha decidido incluir una muestra de cuatro entrevistas impresas en el anexo y presentar las restantes en formato PDF en un CD que se encuentra al final de este trabajo de investigación.

CAPÍTULO SEGUNDO

LA INTERPRETACIÓN

Oigo y olvido. Veo y aprendo. Actúo y entiendo.

Confucio (551 AC-478 AC)

2.1 ¿Qué es la interpretación?

La interpretación es, al mismo tiempo, una tradición antigua y una ciencia nueva. Es la segunda profesión más antigua del mundo, nacida de la necesidad de mediación cultural y comercial entre personas de distintas culturas y creencias. La interpretación consiste en la selección de una serie de datos destacando la información más importante para un público que es ajeno a esa realidad por no manejar los códigos de comunicación del otro pueblo. Desde tiempos remotos han existido los narradores de historias, personas que interpretaban la condición humana y el mundo natural para facilitar dicha información tanto para los habitantes del lugar como para visitantes de fuera.

La interpretación del patrimonio cultural y natural es un campo que se ha desarrollado, académica y textualmente, en lo que a publicaciones e investigación se refiere, desde finales de la década de los cincuenta. El naturalista norteamericano Enos Mills, el conservador y naturalista norteamericano (hijo de un predicador escocés) John Muir y Freeman Tilden, naturalista y explorador también norteamericano son, se podría decir, los padres de la interpretación moderna. Tilden inició y estructuró la temática desde un punto de vista académico en 1957, año en el que publica *Interpreting our Heritage*, donde se pueden encontrar los seis principios que durante muchos años han guiado (y aún guían) a los intérpretes de nuestro patrimonio natural y cultural, tanto tangible como intangible.

Los intérpretes investigan, filtran, procesan y trasladan información para compartirla con el público general y así contribuir a que este amplíe sus conocimientos a través de las asociaciones y la memoria. Cuando un intérprete ayuda a los demás a entender las

historias que dan forma al patrimonio natural y cultural (tangibles e intangibles), revelando aquello que de otra manera sería pasado por alto, se embarca en una misión por la protección de esos recursos. Los intérpretes o guías ayudan al público general a conectar con la historia, con los lugares naturales y con la cultura a través de historias que relatan dónde hemos estado, quiénes somos y hacia dónde vamos. David McCullough (2002:50-51), historiador norteamericano ganador en dos ocasiones del premio Pulitzer, describe esta relación entre pasado y presente:

We need the past for our sense of who we are. We need the past for a sense of civic responsibility, how all these benefits and freedoms came to us, and what it is our duty to protect. But we also need the past because it is an extension of our experience of being alive¹.

Tilden enuncia en el tercero de sus principios sobre la interpretación (natural y cultural) que esta es tanto un arte como una ciencia. El autor consideraba que “*Le style, c’est l’homme*” (Tilden, 1957:10), que es la persona, el o la intérprete, quien confiere su propio estilo y pasión a la interpretación, lo que a su vez influye en el tipo de mensajes resultantes y en cómo estos son recibidos por el público. El intérprete tiene la misión de investigar y encontrar aquellas historias que resultan interesantes sobre los recursos para contarlas adaptándose a un público que deberá, una vez satisfecha su curiosidad, formular sus propias opiniones. Toda interpretación debe basarse en estudio en profundidad del recurso para seleccionar minuciosamente el mensaje que se desea transmitir, además de fundarse en la responsabilidad ética y moral de cuidar y preservar los recursos naturales o culturales de los que se nutren sus comunicaciones.

Hart Robertson (2011a) resume lo expuesto más arriba con estas palabras: “*La interpretación, fruto de una investigación rigurosa, debe facilitar la comprensión; la comprensión debe promover la valorización y la valorización la preservación*”.

¹ N. del T.: Necesitamos el pasado para saber quién somos. Necesitamos el pasado por un sentido de responsabilidad cívica, sobre cómo todos llegaron estos beneficios y libertades y para saber qué tenemos el deber de proteger. Pero también necesitamos el pasado porque es una extensión de nuestra experiencia de estar vivos. (Traducción propia)

2.2 La teoría de la interpretación y sus principios

Toda disciplina o profesión se rige por unas normas o principios que ayudan a homogeneizar y dar calidad a los proyectos de investigación y publicaciones de los profesionales del campo. Freeman Tilden fue pionero a la hora de asentar los seis principios sobre los que se consolidó la disciplina de la interpretación natural y cultural cuando en 1957 publicó *Interpreting Our Heritage*. El autor fue consciente, desde esa primera edición de su obra, de la posibilidad de que sus seis principios fueran ampliados, alentando posteriormente a ello en sus charlas y cursos: “*And now it is up to you to come up with the 7th, 8th, 9th, and 10th principles of interpretation. Good luck and have fun!*”² (Beck & Cable, 2002: vi). Así despedía Tilden uno de sus muchos programas de formación impartidos a futuros intérpretes del patrimonio, y dos de esos “intérpretes en potencia”, Larry Beck y Ted Cable, le tomaron la palabra a Tilden completando sus seis principios con otros nueve.

Antes de proceder a introducir los principios que rigen la profesión de la interpretación natural y cultural, y debido a las características del programa de rutas turísticas desarrolladas para este proyecto de tesis doctoral, se cree preciso matizar la diferencia entre lo que la National Association of Interpretation y otros autores llaman “*personal interpretation*” (interpretación personalizada) y “*nonpersonal interpretation*” (interpretación no-personalizada).

La interpretación personalizada requiere, como su nombre indica, que esta se haga de persona a persona/s, por lo que el intérprete debe estar físicamente presente. La interpretación no-personalizada es la que se hace a través de guías, folletos, exposiciones, o cartelas y no requieren de la presencia física del intérprete (Brochu & Merriman, 2002:23; Beck & Cable, *op. cit.*:4-5).

La interpretación personalizada se considera más efectiva por su facilidad de adaptación y flexibilidad. Además, el psicólogo social Michael Argyle (1978) señaló hace más de tres décadas que la mayor parte del proceso comunicativo se da a un nivel no verbal, esto es, la manera cómo se dice algo es, de hecho, más importante que lo que se está

² N. del T.: Y ahora depende de vosotros elaborar el 7º, 8º, 9º y 10º principios de la interpretación. ¡Buena suerte y divertiros! (Traducción propia)

diciendo; y sólo unos años antes otro psicólogo, Albert Mehrabian (1972:110) estableció la siguiente distribución porcentual respecto a la comunicación humana afirmando que cuando nos comunicamos los canales verbales representan un 7% del esfuerzo comunicativo, y el paralenguaje y la kinésica³ un 38% y 55% respectivamente.

Más reciente, y en la misma dirección, encontramos la apreciación realizada por la lingüista Deborah Tannen (citada por Neuliep, 2006:287), quien estima que hasta un 90% de toda comunicación es no-verbal.

*Verbal communication represents the literal content of the message, whereas the non-verbal component communicates the style or how the message should be interpreted (...). This is why verbal communication is often called **digital communication** and nonverbal communication is called **analogic communication**.*

Así, y al igual que Tilden (1957:89) se opina que “el artilugio” nunca será sustituto de la persona. Sin embargo, y debido a que el programa de rutas turísticas desarrollado para este proyecto de tesis doctoral no podía contar con la infraestructura necesaria para ofrecer las rutas con presencia física de intérprete/guía, estas se desarrollaron para que el usuario pudiera disfrutar de ellas ya sea a través de las guías elaboradas para cada una de las rutas o, en caso de que el usuario prefiera utilizar su sentido del oído, a través de los archivos de audio facilitados⁴. De contar con los recursos materiales necesarios sería sencillo hacer que las rutas pasaran de ser auto-guiadas a ser rutas con guía, con lo que también se cree que se lograría dotar de mayor intensidad a la experiencia del visitante, a la vez que se fomentaría el empleo participativo, la apropiación e implicación comunitaria y, por tanto, el desarrollo sostenible.

Freeman Tilden, periodista de profesión, entendía los principios de la comunicación. Ese entendimiento del proceso de la comunicación unido a su conocimiento del entorno natural le ayudó a identificar los seis principios de la interpretación que se exponen a

³ Paralenguaje se refiere a los aspectos no semánticos del lenguaje con los cuales se comunica el significado expresivo (p.ej.: el tono y volumen de la voz, el énfasis). En: James Vander Zanden (1986). Kinésica se refiere a los movimientos corporales significativos (gestos, maneras y posturas) durante el acto de comunicación (...). Sirve para mostrar qué posición adoptamos frente a lo que se dice y frente a los demás participantes en un acto comunicativo. En Fernando Poyatos (1994).

⁴ Vid. Capítulo Cuarto, apartados 4.2.2 y 4.3 y Anexo H. Tanto las guías como las visitas en archivo de audio pueden descargarse desde la página Web de, “¡Descubre Las Palmas de GC! en: www.descubrelaspalmasgc.com

continuación. El primer principio se relaciona con la empatía, una empatía de la que otro autor, Jeremy Rifkin (2010), especialista en el análisis del impacto de los cambios científicos y tecnológicos sobre la economía, la sociedad y el medio ambiente, habla más de medio siglo después como elemento necesario para promover una identidad definida con base social. El primer principio de Tilden enuncia:

1. Any interpretation that does not somehow relate to what is being displayed or described to something with the personality or experience of the visitor will be sterile⁵.

Tilden (*op. cit.*:11)

El aprendizaje, o la adquisición de conocimiento, requieren que, previamente, la persona que lo vaya a recibir tenga interés en hacerlo, es decir, que esté motivada. El turismo, en esencia y por naturaleza, consiste en descubrir a “el otro” para así llegar a conocerse mejor a uno mismo. Así, la interpretación debe generar interés, estableciendo enlaces entre lo conocido y lo nuevo y haciendo que la información sea lo más entretenida y anecdótica posible para que visitante se quede con el mensaje. Por ello, y para cumplir con el primer principio de Tilden, el intérprete necesitará tener conocimiento sobre el perfil de sus visitantes y sus intereses, ya que la interpretación que es eficaz produce estímulos externos que disparan mapas mentales ya existentes. Aquí entrarán factores a tener en cuenta como la edad, la procedencia, o el nivel general de conocimientos que el público ya tiene. Beverly Serrel (1996:150), sugiere que la clave para mantener el interés de los visitantes se basa en la personalización de las historias del pasado que queremos transmitir: “(...) *first find something that makes sense to them, then combine that familiar thing with a new piece of information*”⁶.

Las personas sienten, generalmente, interés por su pasado y, sin embargo, muchas son reticentes a aprender historia, probablemente, porque no se encuentra una conexión clara entre la historia y el sujeto. En otras palabras, las personas, en su tiempo de ocio, compran libros o música con los que se sienten identificados; rara vez se dedica el tiempo de ocio al estudio enciclopédico y en profundidad de un tema. Por tanto, no se considera que una explicación enciclopédica de un elemento o lugar sea una

⁵ N. del T.: Cualquier interpretación que de alguna forma no relacione lo que se muestra o describe con algo que se halle en la personalidad o en la experiencia del/de la visitante, será estéril.

⁶ N. del T.: (...) primero encuentra algo que tenga sentido para ellos (los visitantes), y luego combina ese elemento familiar con algo nuevo. (La traducción es nuestra)

interpretación: sería información no tratada y no adaptada a las necesidades del contexto.

En el caso del proyecto ¡Descubre Las Palmas de GC! y en principio, se tiene en consideración dos tipos de público. Por un lado, un público adulto (media de 46 años de edad) y anglófono (sobre todo británico, pero también norteamericano o australiano) proveniente del turismo de cruceros con escasos conocimientos sobre el patrimonio intangible de la zona de estudio seleccionada. Por otro lado, se prevé un público adulto y local, con distintos grados de conocimiento sobre el patrimonio intangible de la zona de estudio.

En relación al público anglófono, se dispone de un amplio abanico de recursos para que se propicie una conexión inicial con las rutas que refuerce el interés de los visitantes. Los británicos, tal y como se desprende de la lectura de los *Informes Consulares Británicos* (1992) sobre Canarias, fueron el motor que impulsó la economía de Gran Canaria durante un periodo importante de los siglos XIX y XX. La colonia británica, que estuvo, durante mucho tiempo, asentada en Las Palmas de Gran Canaria, ejerció enorme influencia, por ejemplo, en las costumbres de la sociedad burguesa, e introdujo deportes como el tenis, el golf o el fútbol. Además, las primeras guías turísticas de las islas fueron escritas por súbditos británicos (las de Olivia Stone (1887) y A. Samler Brown (1890) entre las más conocidas) y los primeros visitantes británicos llegaron a la capital grancanaria como lo harán muchos de nuestros usuarios anglófonos, en barcos de crucero y echando marras en el Puerto (entonces en San Telmo).

En cuanto al público local, y debido a que la zona de estudio fue el epicentro económico, político y social de la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria hasta prácticamente la década de sesenta, los usuarios de las rutas se encontrarán con nombres de comercios en los que ellos mismos han comprado, costumbres que han practicado o personajes a los que han conocido.

Desarrollar programas interpretativos que ayuden a los visitantes a conectar con el contenido e, incluso, crear partes interactivas que permitan que el público se involucre y descubra información, son herramientas que pueden garantizar la transmisión de los contenidos creados. Aunque, una vez más, la falta de personal y presupuesto no

permiten desarrollar físicamente estos complementos para el proyecto ¡Descubre Las Palmas de GC!, exponemos a continuación una serie de contenidos interactivos que podrían dar dinamismo a las rutas y potenciar su capacidad didáctica:

- Introducir personajes teatralizados: a medida que el usuario avanza por la ruta se podrían introducir diferentes personajes que interactuarían con los usuarios de las rutas: portadoras de agua en los pilares, con el cántaro a la cintura o a la cabeza; un conductor de tartana con su correspondiente vehículo; cualquiera de los oficios de venta ambulante que antaño podríamos encontrar en la zona (lechero, vendedor de helados, pescadero, el vendedor de golosinas (y productos del estraperlo, como la penicilina) con su carrito y actores que representarían a los personajes carismáticos de la zona o a otras figuras relevantes de la sociedad de la época. Los personajes interactuarían con los visitantes, contestando a sus preguntas y encuadrando su actividad o su misma historia en el contexto de la época.
- En ciertos de los comercios y talleres por los que pasan algunas de las rutas se podrían desarrollar escenificaciones que incluyeran la figura del dependiente con sus clientes en los primeros o demostraciones de las técnicas y procedimientos empleados por el maestro (y sus aprendices) en los segundos. Por poner un ejemplo, el taller de carpintería de los Clemente, en Vegueta, ofrece un escenario ideal para representar cómo era el oficio de la carpintería a mediados del siglo XX. Sus grandes dimensiones, el hecho de que en el taller encontraremos toda la maquinaria original utilizada en los 50 (además de la herramientas utilizadas “antes de las máquinas”) y la disposición de colaboración de los tres maestros carpinteros propietarios del taller (que desean pasar los conocimientos del arte de su oficio a los jóvenes) ofrecen una oportunidad única para que el usuario conozca este oficio de boca y manos de verdaderos y apasionados profesionales.
- En los comercios se podrían encontrar productos de la época invitando al usuario a preguntar, mirar, tocar o probar. Incluso, cuando fuera posible,

los productos podrían estar a la venta: las barras de 50cm de jabón Sovena en la tienda de aceite y vinagre de Martel, o alpargatas en Comercial Nimabe son sólo algunos ejemplos. Cabe señalar que nuestra intención con esta propuesta expositiva no es cosificar a la persona ni avanzar hacia el modelo de ciudad escaparate de Kirshenblatt-Gimblett. Al estar los productos expuestos de tal manera que se invite al usuario a interactuar, hay muchas posibilidades de que se propicie una comunicación con el propietario del comercio que puede ir desde querer saber algún detalle sobre el establecimiento a adquirir un producto.

El segundo principio de Tilden enuncia:

2. *Information, as such, is not interpretation. Interpretation is revelation based upon information. But they are entirely different things. However, all interpretation includes information*⁷. Tilden (*op. cit.*:18)

Es importante distinguir entre informar e interpretar. La interpretación debe ir más allá de la información. La tarea del intérprete de patrimonio natural o cultural será presentar la información de la que dispone de manera que esta signifique algo para quien la vaya a recibir. James Carter (2001:5-6) establece la diferencia entre interpretación e información de la siguiente manera: *“There is an important difference between interpretation and information. Information just gives facts, but interpretation can provoke ideas, perhaps even jolt people to a completely new understanding of what they have come to see. (...) The essence of good interpretation is that it reveals a new insight into what makes a place special”*⁸.

El intérprete tendrá la tarea de conectar los aspectos físicos de un emplazamiento, por ejemplo, o los objetos que se exhiban, con los acontecimientos que estos suscitan en la memoria de la comunidad, utilizando para ayudarse, por ejemplo, fotografías con las

⁷ N. del T.: La información, tal cual, no es interpretación. La interpretación es revelación basada en información, aunque son cosas completamente diferentes. Sin embargo, toda interpretación incluye información.

⁸ N. del T.: Hay una diferencia importante entre la información y la interpretación. La información nos ofrece únicamente datos, mientras que la interpretación puede provocar ideas, quizás incluso inducir en las personas una comprensión renovada de aquello que han venido a visitar (...) La esencia de una buena interpretación es revelar el por qué un lugar es especial, dando a las personas una base en la que fundamentar esta comprensión. (Traducción propia)

historias que contienen o presentando objetos en los procesos en los que se utilizaban. Un comunicador deberá de ser capaz de relacionar los aspectos tangibles, o físicos, de un lugar u objeto, con los intangibles, es decir, con las ideas, procesos o valores que un lugar físico pueda suscitar, y que no pueden ser percibidos por los sentidos (como eventos acontecidos, procesos de trabajo o costumbres).

Un ejemplo de escenificación en el que se podría aunar el espacio tangible y los usos y procedimientos intangibles hoy desaparecidos sería dando a conocer la función desempeñada por la Nevería de la Catedral de Canarias. Salvador Miranda Calderín (2002: 21) relata en “El callejón del estudio y la nevería de la Catedral”, como desde 1694 (año de construcción del primer pozo de nieve en las cumbres de la isla) hasta 1866, el Cabildo Catedral se encargó de la producción, traslado y venta de hielo y agua fría en la ciudad. El “nevero”, quien solía desempeñar también las funciones de sepulturero y perrero, estaba a cargo de la distribución de este preciado producto. El hielo (y el agua fría que se obtenía cuando se derretía) se vendían en la nevería, ubicada en los bajos de la Sala Capitular de la Catedral de Canarias. El visitante podría acercarse a la ventana del despacho de la nevería, visible desde la plaza contigua en la trasera de la catedral, a pedir un vaso de agua fría con hielo, y el nevero amenizar la parada con sus historias: quién viene a comprar hielo, los problemas que tiene porque se derrite y hay “pérdidas” o algún incidente ocurrido durante la extracción de hielo de los pozos en la Cumbre o durante su traslado, sobre bestias, hasta la ciudad.

Con el primer principio, se ha visto que aquello que se quiera comunicar debe relacionarse, de alguna manera, con la personalidad o experiencia del visitante. Además, y siguiendo el segundo principio, la historia narrada debe ofrecer una “revelación” en la información contenida, además de provocar la curiosidad del receptor del mensaje.

3. Interpretation is an art, which combines many arts, whether the material presented is scientific, historical or architectural. Any art is in some degree teachable⁹.

Tilden (*op. cit.*:26).

⁹ N. del T.: La interpretación es un arte, que combina otras muchas artes, sin importar que los materiales que se presentan sean científicos, históricos o arquitectónicos. Cualquier arte se puede enseñar, hasta cierto punto.

Al considerar el tercer principio, se deberá tener en cuenta que para componer una buena historia esta debe estar razonablemente estructurada. También será importante utilizar estrategias para que la historia sea más interesante, entre ellas: usar ejemplos concretos para apoyar la historia; mostrar relaciones de causa y efecto, emplear analogías, utilizar similitudes, metáforas y anécdotas, citar a otros autores sobre el tema, utilizar el humor (aunque siempre con cautela, para no ofender) y, finalmente, recurrir a la repetición para crear mensajes que se fijen en las mentes de los asistentes (Beck & Cable, *op. cit.*:33-34) (Carter, *op. cit.*:22).

Russel Sanders (2000:84), aclamado ensayista contemporáneo y profesor de la Universidad de Indiana (EE.UU.), habla del poder de los relatos:

*(...) Stories entertain us. They create community. They help us to see through the eyes of other people. They show us the consequences of our actions. They educate our desires. Stories help us to dwell in place. They help us to dwell in time. They help us to deal with suffering, loss and death. They teach us to be human (...)*¹⁰.

Los relatos, o las historias, conforman la base de nuestro conocimiento y sobre la que se ha cimentado la sociedad. Escuchar (o leer) una buena historia, puede suponer una experiencia que renueve nuestros ideales. Las historias nos entretienen y crean comunidad, nos ayudan a aprender de las experiencias de otros, y nos muestran las consecuencias de nuestros actos. Un intérprete deberá intentar contar su historia con humildad y entusiasmo, para que esta se convierta, también, en la historia de aquellos que la escuchan.

Los relatos compartidos, a menudo por los mayores de la comunidad, son momentos en los que se ralentiza la actividad y se presta atención. Tras los relatos, es posible que el oyente haya adquirido un poco más de conocimiento sobre sí mismo o sobre los que lo rodean, y con ello apreciación del entorno ya sea este el propio o un entorno ajeno.

¹⁰ N. del T.: (...) Las historias nos entretienen, crean comunidad. Nos muestran las consecuencias de nuestras acciones. Nos ayudan a ver a través de los ojos de otras personas. Educan nuestros deseos. Nos ayudan a hacer hincapié en lugares y en el tiempo. Los relatos nos ayudan a sobreponernos al dolor, a la pérdida, a la muerte. Nos enseñan a ser humanos (...). (Traducción propia)

4. *The chief aim of interpretation is not instruction, but provocation*¹¹.

Tilden (*op. cit.*:32)

Cuando Tilden habla de provocar, en su cuarto principio, hace referencia al acto de ayudar al público a expandir sus horizontes, a suscitar en ellos la curiosidad, una curiosidad que les lleve, incluso, a investigar por su cuenta tras la visita o, preferiblemente, a volver. El intérprete deberá compartir su visión utilizando información que instigue a sus oyentes (o a sus lectores) a apreciar el recurso. Habremos de tener en cuenta que provocar no siempre es fácil, ni se puede provocar constantemente sin que la técnica pierda su efecto. El intérprete deberá ser cauto en su planteamiento, y siempre tener a mano contestaciones basadas en fundamentos tan nobles como la responsabilidad civil, la justicia o la preocupación por las generaciones futuras.

A través de la interpretación de nuestro patrimonio tangible e intangible podemos ampliar horizontes ajenos y crear una mayor concienciación, en la sociedad, por nuestros recursos naturales y culturales.

5. *Interpretation should aim to present a whole rather than a part, and must address itself to the whole man rather than any phase*¹². Tilden (*op. cit.*:40)

La interpretación que se centre en un todo conexo y coherente, más que en partes separadas e inconexas, será almacenada de forma más duradera y eficaz en las mentes de nuestros visitantes. El intérprete tiene el deber de desarrollar su exposición alrededor de un tema que esté claro, ya que como expone Sam Ham (1992:39) los visitantes son propensos a recordar los temas, pero suelen olvidar los hechos.

En relación a las rutas, se ha desarrollado su temática intentando abarcar los temas de manera “integral”. En el caso de las dos rutas dedicadas a los comercios tradicionales se ha incluido una muestra lo más representativa posible de los comercios y talleres (partiendo de los que aún permanecen y se pueden visitar). En el caso de la ruta que cubre los dos cementerios de la zona, se proporciona una introducción sobre los ritos y

¹¹ N. del T.: El objetivo principal de la interpretación no es la instrucción, sino la provocación.

¹² N. del T.: La interpretación debe intentar presentar un todo en lugar de una parte, y debe estar dirigida al ser humano en su conjunto, no a un aspecto concreto.

costumbres relacionados con la muerte practicados por la sociedad grancanaria. Las historias relativas a los camposantos hablan de ricos y pobres, y de católicos y no católicos. Finalmente, la ruta dedicada a la vida cotidiana se centra en el ocio y el entretenimiento, para lo que se hace un repaso de los deportes a los que la comunidad tenía mayor afición y de las opciones de ocio que ofrecía la ciudad; también se cubre el entonces complicado arte del cortejo (que ocupaba una parte importante del tiempo ocioso de los jóvenes) y los juegos preferidos de los más pequeños.

Además, y como se comenta más arriba, se puede potenciar el recuerdo de la experiencia involucrando al individuo de forma global, y una manera de hacerlo es activando todos sus sentidos. Para ello, se pueden poner en funcionamiento otros sentidos además de los de la vista y el oído, que suelen hacer todo el trabajo, activando los restantes sentidos, que por lo general están más relajados. Utilizar todos los sentidos hará que la experiencia sea más enriquecedora y que, además, el recuerdo sea más claro y perdure más en el tiempo y en la memoria¹³.

6. Interpretation addressed to children (say, up to the age of 12) should not be a dilution of the presentation addressed to adults, but should follow a fundamentally different approach. To be at its best it will require a separate program¹⁴. Tilden (op. cit.:47)

La interpretación del patrimonio cultural y natural para niños no debe presentarse, como advierte Tilden, como una “versión diluida” de lo ofrecido al público adulto. Este tipo de público requiere de un programa totalmente diferente. El proyecto desarrollado por este trabajo de tesis doctoral no contempla la interpretación para escolares. Sin embargo, se cree que se debería fomentar en el futuro, a través, por ejemplo, de la Asociación Voces y Memoria mencionada en la Introducción de este trabajo, la creación de una serie de rutas para el público local escolar y de una ruta que puedan disfrutar las familias extranjeras con niños. Se ha dejado constancia de la necesidad de recrear una imagen del grancanario no sólo para proyectarla y darla a conocer más allá de las propias fronteras, sino también para “consumo” interno; un programa de rutas escolares

¹³ Hooper-Greenhill, *op. cit.*, p. 12.

¹⁴ N. del T.: La interpretación dirigida a niños y niñas (digamos, hasta los doce años) no debe ser una dilución de la presentación a las personas adultas, sino que debe seguir un enfoque básicamente diferente. Para obtener el máximo provecho, necesitará un programa específico.

como el sugerido anteriormente podría ser una herramienta efectiva para consolidar dicha imagen entre los locales desde una edad temprana.

La dificultad de desarrollar programas interpretativos para los más pequeños reside, a menudo, en la gran desvinculación que existe entre esta generación y su patrimonio, tanto natural, como histórico y social; además de mayor dificultad para establecer y mantener su atención auditiva. Para llevar a cabo una experiencia interpretativa de este tipo con éxito, sería necesario seguir algunas directrices, entre ellas: incorporar la sorpresa y la fantasía; intentar mantener los grupos por debajo de los 10 niños; que la visita sea corta y el lugar seguro; utilizar canciones, sonidos o rimas, y asegurarse de que cada niño tiene una oportunidad para establecer contacto con el intérprete (lo que se logra si se controla el tamaño del grupo). El material interpretativo enfocado a niños debe ser lúdico. También se recomienda elaborar una página Web o blog con contenidos que los profesores podrán utilizar para introducir en la clase los relacionados con los temas de las rutas. Este tipo de programa, dirigido tanto al público escolar de Primaria como de Secundaria, debe perseguir dos objetivos: por un lado, la difusión del patrimonio que nos rodea, y que es necesario conocer, para aprender a apreciarlo; y, por otro, la difusión de valores de respeto por los bienes culturales, para que las nuevas generaciones sientan el deseo de conservarlos y hacerlos llegar, a su vez, a generaciones futuras. En lo que a trabajar con adolescentes se refiere, requiere de un intérprete dedicado. Los adolescentes parecen confiados y creen que no necesitan aprender nada nuevo. Para trabajar tanto con ellos como con los más pequeños se desarrollarían tareas de grupo donde se pudieran volcar los conocimientos adquiridos.

Se hace, a continuación, un inciso para comentar la interpretación para mayores. En cuanto a trabajar con este grupo hay que tener en cuenta que, sobre todo en los últimos tiempos, la tercera edad es un tiempo para el aprendizaje y el reciclaje. No hay más que observar los programas universitarios, por ejemplo, en la Universidad de las Palmas de Gran Canaria, para comprobar que hay varios cursos para mayores de 55 años, como *Peritia et Doctrina* o el Diploma de Estudios Canarios. Las personas mayores suelen sentir gran interés por el pasado, y una buena interpretación puede, en algunas ocasiones, despertar antiguos recuerdos que harán que la experiencia sea mucho más enriquecedora para todos. Existen ciertas limitaciones físicas para este grupo, pero, normalmente, se quedan más tiempo y hacen más preguntas, además de estar dispuestos

a dedicar parte de su tiempo libre a actividades de voluntariado. Un ejemplo de experiencia de cooperación en este sentido fue la llevada a cabo entre el proyecto de Voces del Mediterráneo en Las Palmas de Gran Canaria y el grupo *Peritia et Doctrina* de la ULPGC a través de la exposición Voces y Ecos, presentada en la Introducción de este trabajo. Los voluntarios de *Peritia et Doctrina*, que contribuyeron enormemente al éxito de Voces y Ecos, colaboraron en los talleres de actividades organizados para las visitas de grupos escolares, contribuyeron con sus recuerdos y conocimiento a lo largo de la visita que recorría la exposición también ofrecida a los escolares y fueron fuentes de información a la hora de contextualizar las fotografías y artículos que componían la exposición para los visitantes al museo.

Los recién expuestos seis principios para la interpretación del patrimonio natural y cultural de Freeman Tilden son las directrices básicas seguidas, hoy por hoy, por cualquier intérprete de patrimonio para realizar su labor. Los seis principios de Tilden, más los añadidos por Beck y Cable en *Interpretation for the 21st Century*, servirán de guía y base para desarrollar la parte interpretativa de este proyecto.

2.2.1 La interpretación en primera o en tercera persona

Para la interpretación del patrimonio natural y cultural el intérprete puede optar, a grandes rasgos, por uno de dos estilos de interpretación: la interpretación en primera persona o la interpretación en tercera persona. La interpretación en primera persona tiene lugar cuando el intérprete asume el rol de un personaje perteneciente a la época que le presenta, para lo que se disfrazará e, idóneamente, tendrá a su alcance, objetos y herramientas que le ayuden a recrear dicho espacio temporal. En la interpretación en tercera persona el intérprete no se disfraza de época ni actúa, únicamente narra o relata. Por supuesto, la interpretación en primera persona requiere mucha más destreza interpretativa por parte del intérprete, ya que deberá asumir el papel de alguien que desconoce, por completo, la época presente, además de mostrar profundo conocimiento del momento histórico al que, supuestamente, pertenece, lo que requiere de mucho estudio y preparación previos. Pero es también este estilo de interpretación el que más recompensa aporta, ya que, si se realiza correctamente, el intérprete, ofreciendo una manera nueva de mirar al pasado, ayudará al visitante a transportarse a una época que

podrá percibir a través de todos los sentidos. A efectos de este trabajo, y debido a que las rutas se desarrollan al aire libre y en un espacio “grande”, se considera que la mejor opción sería optar por una interpretación en tercera persona, pero acompañarla de breves intervenciones de otros intérpretes que desempeñen su papel en primera persona y con atuendo. Así se lograría transportar al visitante sin tener que contratar a un número tan alto de intérpretes, lo que sería positivo desde el punto de vista de la creación de empleo pero poco plausible desde el punto de vista de la inversión necesaria.

Se puede disfrutar de sublimes interpretaciones en primera persona. Se pone por ejemplo las rutas ofrecidas en el Palacio de Hampton Court, en las afueras de Londres. A lo largo del día, el mismo Enrique VIII comparte con los visitantes una tarde de juego de cartas y vino antes de su boda con la última de seis esposas. Otra posibilidad es acompañar a la futura reina, Katherine Parr, también antes de su boda, momentos en los que comparte con el visitante su preocupación por el paso que va a dar (teniendo en cuenta el historial del rey en cuanto a matrimonios) y le pide consejo. Otras muchas experiencias, como conocer el castillo como paje (recorriendo las cocinas y aprendiendo a comportarse como tal) o como miembro de la corte están al alcance del visitante en el Palacio de Hampton Court, haciendo de la visita una experiencia inolvidable.

2.2.2 Herramientas y recursos tecnológicos para la interpretación

Los intérpretes, hoy en día, cuentan con una amplia gama de herramientas y recursos tecnológicos que pueden dar valor añadido a su labor:

La tecnología, puede, por un lado, facilitar la tarea de la interpretación, ya que, por ejemplo, se puede utilizar para recrear objetos y evitar que se deterioren los originales. Si se opta por utilizar la tecnología en la interpretación se deberán tener en cuenta aspectos como que la tecnología empleada parezca accesible e interesante al visitante, o que los equipos cuenten con un servicio de asistencia eficaz en caso de avería (Beck & Cable, *op. cit.*:82).

Existen diversas herramientas para hacer de la interpretación una adaptada a los tiempos actuales: robots (animatronics), hologramas, ordenadores interactivos, reproductores de CD y DVD, o cartelas electrónicas, entre otras.

Cuando se considere utilizar este tipo de herramientas para complementar una interpretación, se evaluarán aspectos como el gasto inicial a la hora de comprar el producto, o los costes de mantenimiento mientras el producto esté en uso. Aunque los hologramas o los robots pueden resultar más novedosos, Serrel (*op. cit.*:177-174) destaca los reproductores de vídeo (sustituidos, actualmente, por los reproductores de CD y DVD), junto a las cartelas con audio y los ordenadores, como las mejores opciones a la hora de incorporar la tecnología para apoyar una interpretación. Aunque la autora habla en esta ocasión de la interpretación dirigida a la elaboración de una exposición, se considera que los mismos principios se aplican, *grosso modo*, a la interpretación enfocada a la elaboración de rutas turísticas. Sin embargo, se habrá de tener en cuenta el condicionante que supone estar en exteriores y los posibles problemas de seguridad del equipo.

Cuando se opte por añadir tecnología a una interpretación, se deberá garantizar que esta no suponga una barrera para los que sean más reticentes a usarla. Deberá haber siempre una persona o punto de encuentro al que el visitante pueda recurrir, en caso de sentirse perdido, ya que, por sí solos, los equipos tecnológicos no cubrirán todas las necesidades de ciertos visitantes.

James Carter (*op. cit.*:46-47) desglosa las ventajas y desventajas respecto a la utilización de tecnología en la interpretación:

| VENTAJAS | DESVENTAJAS |
|--|--|
| Contar la historia con emoción, drama, música, y efectos como humo u olores | Hacer que la interpretación sea más espectacular que el lugar interpretado |
| Acelerar (200 años de historia) o ralentizar los hechos para que el usuario pueda “absorber” la historia | Ser sofisticada y necesitar material de calidad, p.ej.: alta resolución |
| Proporcionar un rendimiento constante de alta calidad | Estar sujeta a la moda, lo que es innovador mañana está anticuado |
| Proporcionar interpretación en varios idiomas | Puede necesitar mantenimiento |
| | Puede causar decepción si no funciona |

Tabla 2.1: Ventajas y Desventajas de la utilización de la tecnología en la interpretación.
Adaptado de James Carter (*op. cit.*:46-47)

2.2.3 Calidad frente a cantidad

Desde que George Miller (1956) publicó el estudio: “*The Magical Number Seven: Plus or Minus Two: Some Limits on our Capacity of Processing Information*” en el que se confirma que la memoria a corto plazo sólo es capaz de retener 5 piezas de información de una vez (más o menos dos), los investigadores museísticos han acuñado términos como: fatiga museística, sobrecarga de información, poder de atracción y poder de retención¹⁵.

Se considera que dichos términos son aplicables también a otras situaciones interpretativas fuera del museo (como una ruta guiada o autoguiada). La fatiga museística y la sobrecarga de información se relacionan con el visitante. El primer término hace referencia a la tendencia, por parte de los asistentes a una exposición, de prestar más atención a los primeros objetos que a los últimos; el segundo, al hecho de que excesiva información distraerá al visitante, impidiéndole concentrarse en lo que ve,

¹⁵ Traducción de los términos en inglés: *museum fatigue, information overload, attracting power and holding power*”.

debido a la expectativa de lo que sigue. En cuanto a los términos “poder de atracción” y “capacidad de retención”, el primero hace referencia al porcentaje de personas que visitan una exposición, y, el segundo, al tiempo que los visitantes se quedan en esa exposición una vez que han entrado en ella.

En el caso de atractivos al aire libre, esto se traduce en el tiempo cualitativo gastado en un punto, pudiendo medirse por observación directa participativa por parte del intérprete o utilizando la tecnología; se pone por caso las *Personal Digital Assistants* (PDAs), tal y como han utilizado en los museos escoceses. En “*Confidence with a PDA*”, John Paul Summer (2009) relata la experiencia de la Kelvingroce Art Gallery en Glasgow desarrollada con el objetivo de atraer al público adolescente a visitar sus colecciones a través del uso de la tecnología. Para ello proporcionan al visitante una PDA donde se carga la foto y nombre del usuario (haciendo que la experiencia sea más personal). Entonces, y usando las PDAs, los usuarios recorren la exposición a medida que resuelven las pistas en una especie de “búsqueda del tesoro”. Los PDAs se activan por infrarrojos delante de los objetos que componen la exposición, y los datos se suben a un servidor. Al final del recorrido, el visitante puede ver sus resultados y se revelan las “fortalezas” de la exposición. Una iniciativa similar aplicada a un futuro programa para grupos escolares podría ser la solución para paliar los problemas de falta de atención y conexión de este grupo.

A continuación se exponen algunas de las directrices básicas para la elaboración de paneles. Aunque este proyecto no ha contemplado la creación de este tipo de soportes de información, una vez más por los recursos disponibles, sí se considera que se podría desarrollar una iniciativa en esta dirección a medio o largo plazo.

Diversos estudios, como el de Thompson y Bitgood (1998) y el de Bitgood y Patterson (1993) han demostrado que el tiempo que pasa un visitante delante de una cartela, o recorriendo una exposición (u otro acto interpretativo), es muy limitado y está sujeto a diversas variables. El estudio de Thompson y Bitgood, realizado en el Zoo de Birmingham (Alabama, EE.UU.), demostró que a medida que se incrementa el texto de una cartela de 30, a 60, 120 y 240 palabras en párrafos de 30 palabras, el porcentaje de visitantes que leía los textos bajaba de 15.2 por ciento a 14.9, 11.3, y 9.7 por ciento respectivamente. Bitgood & Patterson, probaron, por su parte, la eficacia de aumentar

el número de párrafos, confirmando que el porcentaje de lectores de una cartela de 150 palabras crecía de 12.3 a 28.4 por ciento si esta se dividía en tres párrafos de 50 palabras, en vez de ofrecerse en un solo párrafo; o que la media de tiempo que un visitante pasa delante de cada una de las piezas de una exposición ronda los 12 segundos. Por todo ello, el intérprete debe esforzarse para que el visitante quiera quedarse más tiempo, proponiendo textos reducidos que ofrezcan gran recompensa, en lo que a información se refiere, y cuidar otras variables como las características del público asistente, el interés del tema, competencia con otras exposiciones o eventos, limitaciones de tiempo (p.ej.: si el visitante tiene que dejar el coche en un aparcamiento de pago) o la comodidad de los asistentes (p.ej.: disponibilidad de bancos para poder sentarse).

2.2.4 La interpretación como arte

Varios autores (Beck & Cable, *op. cit.*:107; Tilden, *op. cit.*:20), consideran que la interpretación es un arte, un arte para el que el intérprete (presencial) habrá de desarrollar cualidades comunicativas y de expresión corporal. Asimismo, se subraya la importancia de la investigación cuidadosa, lo que Edward P. Alexander (citado por Tilden, *op. cit.*:5) denomina “(...) *the life blood of good preservation*”¹⁶.

Al principio de este capítulo se destacó que las rutas turísticas desarrolladas por este trabajo de tesis doctoral se han proyectado teniendo en cuenta los recursos disponibles (de falta de presupuesto y personal), por lo que estas se han diseñado como rutas turísticas auto-guiadas. Se espera que la interpretación realizada y plasmada tanto en las guías redactadas para cada una de las rutas como los guiones de contextualización elaborados sea aportación suficiente para que el visitante, por sí sólo, pueda disfrutar de las rutas y obtener el máximo de cada una de ellas. Sin embargo, se opina igual que Tilden (*op. cit.*:97) a la hora de considerar que “*Gadgets do not supplant the personal contact; we accept them as valuable alternatives and supplements*”¹⁷, esto es que la

¹⁶ N. del T.: (...) la esencia vital de una buena conservación. (Traducción propia)

¹⁷ N. d. T.: Los artilugios no pueden reemplazar el contacto personal; los aceptamos como valiosas alternativas y complementos.

interpretación personal (ya sea en primera o tercera persona) siempre es más efectiva que la interpretación no personal.

Teniendo esto en consideración, se presentan algunas de las cualidades que pueden hacer de la interpretación “un arte”. Explicar o comunicar de manera clara, concisa y coherente requiere conocimientos profundos sobre el tema, además de técnica. El proceso, según Beck & Cable (*op. cit.*:109-11) involucra:

- la voz: es una de las principales herramientas de trabajo de un intérprete, por lo que es recomendable: utilizar un tono amigable, claro y bien articulado; usar un volumen adecuado que todos puedan oír, y subir o bajar según el énfasis, misterio o emoción pertinentes en cada momento que se le quieran dar al relato; variar el tono de la voz para llamar la atención del público; no hablar ni muy rápido ni muy despacio, aunque si es bueno variar la velocidad de las palabras (al igual que ocurre con el tono) para mantener la atención de los oyentes y finalmente, hablar con vitalidad, confianza y seguridad en nuestras palabras y en nosotros mismos¹⁸.
- el contacto personal: si se interactúa con el público, a medida que este llega, se procura lograr una atmósfera más distendida: es importante, también, que el público sepa que, una vez terminada la charla, el intérprete estará a su disposición para contestar cualquier pregunta de manera individual,

Si se tienen en cuenta los aspectos arriba expuestos el trabajo de un intérprete puede llegar a convertirse en un arte. La formación continua también es muy recomendable en este campo; inscribirse en asociaciones como la National Association for Interpretation¹⁹ (NAI) o en su homóloga española, la Asociación para la Interpretación del Patrimonio²⁰ (AIP), pueden facilitar al profesional el reciclaje necesario.

¹⁸ Estas indicaciones son extrapolables a la realización de los archivos de audio para las rutas.

¹⁹ Asociación norteamericana que, tal y como podemos en su página Web, ha “inspirado liderazgo y excelencia en el desarrollo de la interpretación natural y cultural como profesión”.

²⁰ Asociación sin fines de lucro que promueve potenciar el desarrollo profesional y técnico de la interpretación fomentando la organización de programas de formación de especialistas en interpretación.

2.2.5 Los lazos de asociación en la interpretación

Es importante crear lazos de asociación y promoción que ayuden a mantener un programa interpretativo en el tiempo. Beck & Cable (*op. cit.*:125) lo expresan así en su duodécimo principio: *“The overall interpretative program must be capable of attracting support -financial, volunteer, political, administrative - whatever support is needed for the program to flourish²¹”*.

Crear alianzas con colegios, negocios de la zona y el público en general es una de las herramientas de las que se puede y debe hacer uso. En el caso del proyecto de historia oral Redescubre tú Ciudad, a partir del cual se extrajo la información para crear las rutas turísticas de ¡Descubre Las Palmas de GC!, se crearon lazos con las asociaciones que tenían sede en la zona, como la Asociación de Comerciantes de Santo Domingo y la Asociación de Vecinos del mismo barrio, y también de manera individual con los comerciantes de Vegueta y Triana (se entrevistó a los propietarios de 19 comercios tradicionales y de tres talleres). Para la propuesta de adecuación de las rutas para un programa escolar se cuenta con la predisposición a participar del Colegio Juan Ramón Jiménez, en Gran Canaria, para testar las rutas con sus alumnos y desarrollar proyectos escolares ligados a las rutas²².

Para que un producto turístico sea sostenible es necesario que exista alineamiento y armonización con las necesidades y aspiraciones de la comunidad, además de garantizar que haya resultados efectivos y eficaces destinados a cimentar la apropiación por parte del pueblo de ese producto. La presencia y contribución de un amplio sector de la comunidad es valiosa, casi imprescindible, por tanto, en el proceso de creación de las rutas (es su patrimonio) y para garantizar la continuidad del producto en el tiempo. Al emplear la técnica de la recopilación de testimonios orales, es necesario contar con la colaboración de algunos miembros de la comunidad de estudio que pertenezcan al grupo de la tercera edad. Además, contar con la participación de asociaciones, ya sean vecinales o culturales, implica al ciudadano de manera directa en la creación de un

²¹ N. del T.: El programa interpretativo debe ser capaz, de manera global, de atraer todo el apoyo que este requiera para desarrollarse con éxito, ya sea dicho apoyo de tipo financiero, de voluntariado, político o administrativo. (La traducción es nuestra)

²² El Colegio Juan Ramón Jiménez, gracias al esfuerzo realizado por parte de su profesorado (sobre todo de las profesoras M^a Jesús Campos Montes y M^a Pilar Calzada Rodríguez) desarrolla, desde hace más de diez años, proyectos de historia oral entre su alumnado.

producto que no sólo le representará e identificará, si no que puede contribuir a influenciar aspectos tan importantes como el mercado principal sobre el que se sustenta la economía canaria, el mercado turístico, a través de nuevas PYMES de base participativa, así garantizando una mayor distribución de las rentas de la actividad. Dicho planteamiento está en línea con el reciente Acuerdo por la Competitividad y la Calidad del Turismo en Canarias 2008-2020, que implica al gobierno, los Cabildos, los Ayuntamientos y empresarios y las Cámaras de Comercio, y, al que se espera, según manifestó el entonces Presidente canario Paulino Rivero, se sumen el resto de los agentes sociales. Este planteamiento se hace aquí desde “abajo hacia arriba”, desde la comunidad hacia las instituciones, lo que permite un mayor desarrollo sostenible con independencia del color del poder político vigente.

Si se consigue interesar a suficientes personas en un nuevo proyecto, este dejará de ser el proyecto de unos pocos para convertirse en un proyecto comunitario, lo que garantiza su continuidad en el tiempo.

2.2.6 La interpretación para personas con necesidades especiales

También se debe, en un programa de interpretación integral, tener en consideración las necesidades de las personas discapacitadas. En el BOE (13241) de 2 de agosto de 2011 se redefine a la persona con discapacidad como sigue: “*Son personas con discapacidad aquellas que presenten deficiencias físicas, mentales, intelectuales o sensoriales a largo plazo que, al interactuar con diversas barreras, puedan impedir su participación plena y efectiva en la sociedad, en igualdad de condiciones con los demás.*” Sam Ham (*op. cit.:355*), en *Environmental Interpretation*, plantea que no todos los programas interpretativos deben ser accesibles al cien por cien, pero que sí deberían hacer de la experiencia una lo más rica posible teniendo en cuenta las condiciones de la ruta:

So do all self-guiding trails need to be a 100 percent accessible for visitors with disabilities? No. But should they strive to provide access to the fullest extent possible given the inherent characteristics of the site and the experiences it is designed to produce? Yes²³.

Se considera que una adaptación de estas rutas para ser accesibles para personas con discapacidad requiere del trabajo de un equipo experto en la materia, ya que este es un grupo con necesidades muy específicas. Sin embargo se comenta, en el caso del proyecto que nos ocupa, que la accesibilidad (espacial) a prácticamente la totalidad de las rutas está garantizada. A lo largo de 2009 y 2010, el Ayuntamiento capitalino llevó a cabo obras de reacondicionamiento de muchas calles del casco histórico de la ciudad, convirtiendo vías por donde transitaba el tráfico rodado en peatonales y nivelando las aceras estrechas a la altura del pavimento para facilitar el tránsito. Además, para aquellas personas con discapacidad visual leve se puede diseñar guías con letra grande, o se pueden utilizar los archivos de audio, según preferencia. La traducción de las guías al braille es un paso esencial para que las rutas puedan ser disfrutadas por personas que sufran discapacidad visual y auditiva y, una vez más y sobre todo en este caso, la interpretación personal es la mejor opción para atender las necesidades de este grupo de visitantes (algo, por el momento, fuera del alcance del presente proyecto).

El campo de la interpretación patrimonial, como se indicó al principio de este capítulo, se ha desarrollado, académicamente, durante la segunda mitad del siglo XX. Entre otras razones, la que más peso tiene a la hora de preguntarnos sobre el por qué del surgimiento de esta disciplina es una preocupación del hombre por el avance de factores como la globalización, la industrialización incontrolada o la “amnesia” de desarrollo reciente respecto a nuestra memoria histórica resultado, entre otras razones, de la pérdida de las comunicación intergeneracional. Los lugares históricos y el patrimonio intangible ofrecen una base sobre la que asentar conceptos tan universales como la “libertad” o la “integridad”. La historia de cualquier nación está formada por los relatos de los hombres y mujeres que lucharon por ella, y que al hacerlo mostraron estas cualidades. Además y actualmente, la identificación con una tierra considerada como propia y con una cultura hacia la cual se pueda sentir arraigo han tomado gran

²³ N. del T.: Así que, ¿deben todas las rutas autoguiadas ser cien por cien accesibles para visitantes con discapacidad? No. Pero, ¿se debería intentar proporcionar el máximo acceso teniendo en cuentas las características del sitio y las experiencias resultantes? Sí. (Traducción propia)

relevancia, ya que propician sentimiento de pertenencia a la comunidad de los individuos que la conforman, pudiendo constituir, también, una vía para que aquellas personas inmigradas a esa comunidad encuentren su sitio en un territorio ajeno.

2.3 La interpretación *lato sensu*

La interpretación o mediación cultural, al igual que la interpretación del patrimonio, es una profesión que vio sus inicios durante el siglo XX, concretamente tras la I Guerra Mundial con la celebración de la Conferencia de la Paz, en París, en 1919. La mayoría de los primeros intérpretes de conferencias procedían de la enseñanza, y aprendieron a interpretar a base de práctica pero sin considerar esta tarea como una profesión propiamente dicha²⁴.

En *Introduction to Interpretation*, Emma Morehouse (2003:2) establece la relación entre interpretación del patrimonio y el enriquecimiento de la experiencia del visitante: *“Interpretation can help promote understanding and learning, as well as encouraging interaction and adding enjoyment. It can contribute significantly to your visitors' experience”*²⁵. Un intérprete de patrimonio transforma el lenguaje de la historia o del mundo natural en uno que todos puedan entender, mientras que un intérprete de idiomas transforma el mensaje, de una lengua a otra, con la misma finalidad. Además, cada intérprete puede generar un producto final único y diferente, pero siempre utilizando las mismas herramientas y directrices: ceñirse al contenido, dar información fidedigna teniendo en cuenta los obstáculos culturales y restringir la interpretación a limitaciones de espacio o tiempo.

En el marco de una interpretación lingüística cultural, el intérprete, quien al mismo tiempo que traslada al mensaje de un idioma a otro detecta y solventa las brechas de información que pueden darse cuando se hace referencia a objetos o costumbres que no existen en la lengua meta, es la herramienta esencial para que el mensaje llegue al público.

²⁴ Biagorri, (2005), p. 57.

²⁵ N. del T.: La interpretación puede ayudar a fomentar la comprensión y el aprendizaje, además de motivar la interacción y añadir placer (a la experiencia). La interpretación puede contribuir, significativamente, a la experiencia del visitante. (La traducción es nuestra)

Así, vemos que tanto el intérprete o mediador intercultural como el intérprete patrimonial presta sus servicios para que un público, al que no conoce previamente pero del que sí se presuponen sus rasgos generales, pueda sacar el máximo provecho de la experiencia comunicativa. Tanto los intérpretes de idiomas como los de patrimonio están sometidos a restricciones espaciales y temporales; ambos deben, en un espacio y tiempo definidos, transmitir el mensaje que el ponente, la obra, o el emplazamiento desean hacer llegar al público. El intérprete patrimonial siempre tendrá en el punto de mira el tiempo limitado que sus visitantes dedican a realizar actividades culturales; el intérprete de idiomas tendrá que tomar en consideración el tiempo del que se dispone para la comunicación, lo que le obliga a centrarse en los contenidos más importantes en la menor cantidad de tiempo posible siempre teniendo en cuenta las aclaraciones de tipo cultural necesarias para que el mensaje llegue con éxito al receptor.

En relación a las rutas desarrolladas por este proyecto de tesis doctoral y su interpretación idiomática se hace referencia, en primer lugar y al respecto, a las palabras de Beverly Serrel (*op. cit.*:101) sobre la idoneidad de contar con un traductor profesional para trabajos que no se realicen en la lengua materna:

When translating labels from one language to another, it is best to use a translator who is very fluent in both languages because interpretation involves subtle forms of communication that cannot be translated word for word, such as metaphors and colloquial expressions. The person who is translating must actually reinterpret the messages using the style and manner for the given language²⁶.

En el caso particular de este trabajo, al pasar las rutas del español al inglés la dificultad principal se centró en la traducción de conceptos específicos a la cultura origen, conceptos que en muchos casos no tienen un equivalente lingüístico o ni tan siquiera existen en la lengua meta. Cuando se toma en consideración la traducción de nociones o palabras culturales, Peter Newmark (1988:96) propone dos métodos: el método de transferencia y el método de análisis componencial. El método de traducción de transferencia añade “color local”, manteniendo la forma original de nombres y otros

²⁶ N. del T.: Cuando traducimos cartelas de un idioma a otro, es preferible emplear a un traductor que domine con fluidez ambos idiomas, ya que la interpretación tiene que ver con formas sutiles de comunicación que no se pueden traducir palabra por palabra, como las metáforas y las expresiones coloquiales. La persona que está traduciendo debe reinterpretar los mensajes empleando el estilo y forma apropiados para el idioma en cuestión. (La traducción es nuestra)

conceptos culturales; sin embargo, este método puede limitar la comprensión de ciertos aspectos del mensaje para el receptor. El análisis componencial, opción por la finalmente se decanta Newmark, es para el autor más preciso al centrarse en la traducción del contenido del mensaje más que en la forma.

Para este trabajo se optó por una combinación de los dos métodos propuestos por Newmark, conservando los términos originales que no tienen equivalente en la lengua meta y procediendo, a continuación, a ofrecer una explicación descriptiva del significado del vocablo en cuestión. Además, se conservaron vocablos como “calle”, “don” y “doña”, que se consideran de fácil comprensión (sobre todo en el contexto) y que confieren al texto traducido un aire más “local”.

A la hora de buscar equivalencias descriptivas se tuvieron muy en cuenta todos aquellos términos que hicieran referencia a objetos, acciones o tradiciones propias a la localidad de estudio y en principio desconocidas por el anglófono²⁷.

2.3.1 La interpretación simultánea

Se presenta, a continuación, el trabajo específico del intérprete simultáneo.

Massaro & Shlesinger (1997:27) definen al intérprete como un intermediario que en ocasiones no dispone de la información extralingüística compartida entre emisor y receptor/es del mensaje: “(...) *the interpreter is but an intermediary, who does not necessarily share the extralinguistic knowledge available to the speaker and to the intended addressee.*”²⁸. El intérprete, además, y especialmente al inicio del acto de comunicación, puede no contar con o tener acceso limitado respecto a la situación contextual.

²⁷ Vid. ejemplos de dicho proceso en Anexo C de este trabajo.

²⁸ N. del T.: “(...) el intérprete no es más que un intermediario, quien no comparte, necesariamente, los conocimientos que tienen tanto el ponente como el receptor”. (Traducción propia)

Los autores (Massaro & Shlesinger, *op. cit.*:22) consideran el “procesamiento de la información”²⁹ realizado por el intérprete como esencial para el acto de comunicación que tiene lugar en una interpretación simultánea. En dicho proceso la fase relativa a la memoria se divide en tres fases: adquisición, retención y estadios de recuperación (de la memoria).

En cuanto al proceso y condiciones de trabajo de la interpretación simultánea, el Dr. Darías Marrero (2006:104) considera que según el formato en el que el mediador (traductor o intérprete) reciba el sentido del acto comunicativo se darán unas u otras condiciones de recepción del mensaje. En el caso de los intérpretes simultáneos se califican estas condiciones de:

(...) extremas: se trata de una percepción no iterativa, no diferenciada y lineal.

El punto de partida del proceso traductor va a determinar ya dos modalidades de traducción distintas. La volatilidad de la escucha en interpretación aumenta las posibilidades de error, obliga a procesar unidades de información que no están globalmente contextualizadas y, apenas, permite volver atrás, sobre lo ya dicho, para revisarlo o corregirlo.

La situación de estrés se considera generada por la escasez de tiempo para llevar a cabo la tarea de traducción y “la necesidad de simultanear las actividades cognitivas complejas encaminadas a la recepción y a la producción del discurso”³⁰.

Darías Marrero concluye (*op. cit.*:109) que estos condicionantes obligan al intérprete simultáneo a “trabajar con unidades de sentido más cortas y menos contextualizadas globalmente que el traductor, lo que distingue intrínsecamente el proceso traductor de la interpretación con respecto al de la traducción”.

²⁹ Texto original: “Information Processing” (IP)

³⁰ Darías Marrero, *op. cit.*, pp. 107-108.

| Diferencias por el modo de percepción. | |
|--|--|
| Interpretación | Traducción |
| - Permanencia del soporte del discurso | + Permanencia del soporte del discurso |
| Percepción auditiva: | Percepción visual: |
| - Iterativa | + Iterativa |
| - Diferenciada | + Diferenciada |
| + Lineal | - Lineal |

Tabla 2.2: Diferencias por el modo de percepción entre la traducción y la Interpretación. Darías Marrero (2006:110)

Dichas condiciones de trabajo obligan al intérprete simultáneo a ser selectivo en relación a la información contenida en el mensaje. Lonsdale (1997:96) lo explica con las siguientes palabras: *“Interpreters are adept at summarizing or paraphrasing the salient content of verbal material. (...) A related ability is the interpreter’s facility for instantiating propositions, even via indirect mappings from the syntax”*³¹. El autor establece dichas habilidades como necesarias en aquellas situaciones, por ejemplo, en los que el mensaje original aparecen chistes, metáforas deportivas o juegos de palabras que no se pueden traducir de manera directa por sus connotaciones culturales. Así, los intérpretes simultáneos, al igual que los intérpretes o mediadores culturales, se benefician de y desarrollan habilidades como la capacidad de sintetizar, o de saber valorar y priorizar una información sobre otra.

2.4 La palabra impresa como reflejo del acto de interpretación

Esta sección se debe considerar complemento (y viceversa) del apartado 4.3 (El patrimonio intangible como recurso turístico y sus subapartados) en el Capítulo Cuarto,

³¹ N. del T.: Los intérpretes son expertos en resumir o parafrasear el contenido saliente del material verbal. (...) Una habilidad relacionada es la facilidad que demuestra el intérprete para crear proposiciones, incluso a través de mapas mentales indirectos derivados de la sintaxis. (Traducción propia)

donde se abordan los preceptos teóricos seguidos a la hora de confeccionar las guías de las rutas turísticas que se presentan como parte de este trabajo de investigación.

2.4.1 ¿Qué es la escritura interpretativa?

La escritura interpretativa es, en palabras de Leftridge (2006:8), experto en el género y editor de la revista de NAI *The Interpreter's*:

“(...) *a blending of these styles* [scientific, historical, technical, promotional, informational and creative writing plus journalism] *in various proportions depending on the topic. Regardless of how the styles are blended, the resulting message must be goal-directed and pro-social in order for it to be interpretative*³². (El corchete es nuestro)

Esta definición de la escritura interpretativa se complementa enumerando a continuación las funciones básicas de este estilo de escritura³³ (Leftridge, *op. cit.*:10-11):

- La escritura interpretativa tiene un objetivo (llevar al lector a un nuevo nivel de entendimiento)
- La escritura interpretativa se relaciona con algo tangible (un objeto, un recurso, una reliquia, la descripción de un evento) cuyos atributos se relacionan, a su vez, con sus cualidades intangibles, cualidades que serán percibidas de manera diferente según el público visitante.
- Las cualidades significativas de lo tangible están relacionadas con un concepto universal
- La escritura interpretativa le da al lector la oportunidad de formar una conexión intelectual y emocional con lo tangible, conexión que a su vez induce una revalorización del el recurso.

Así, la escritura interpretativa (y la interpretación del patrimonio en general) utiliza los atributos tangibles de aquello que está a su alcance para ayudar al visitante a enlazar con

³² N. del T.: La escritura interpretativa es una mezcla de todos estos estilos [escritura científica, sobre ciencia, escritura histórica, técnica, promocional, informacional, creativa o de tipo periodístico] en diferentes proporciones dependiendo del tema. Independientemente de cómo se mezclen los estilos, el mensaje resultante debe estar centrado en un objetivo y ser pro-social para ser considerado interpretativo.

³³ Leftridge, *op. cit.*, pp. 10-11.

unas cualidades intangibles (de carácter universal) que propicien una conexión emocional entre visitante y recurso, lo que Sam H. Ham (2002:1) resume en dos palabras cuando habla de “*meaning making*” (la creación de significado o sentido):

*Far beyond the dissemination of factual information, interpretation aims to create in visitors meaning, so that they can put a place into personal perspective and identity with it in a way that is more profound and enduring than random fact-learning can alone produce. Interpretation is meaning making*³⁴.

2.4.2 ¿A quién está dirigido el texto interpretativo?

A la hora de definir o concretar el público al que está dirigido un acto interpretativo distintos autores lo hacen desde perspectivas diferentes. Ham (1992:6-8) plantea una distinción entre lo que denomina “*captive and non-captive audiences*”, que se presenta resumida en la siguiente tabla:

| Público que no tiene más remedio que escuchar (<i>captive audience</i>) | Público que tiene otras opciones (<i>non-captive audience</i>) |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Público involuntario - Con compromiso de dedicación y tiempo - Debe prestar atención aunque esté aburrido - Ambiente formal y académico - Motivación: la obtención de una nota, título, diploma, licencia, dinero, etc. - Escenarios habituales: el aula, cursos de formación, conferencias, seminarios, etc. | <ul style="list-style-type: none"> - Público voluntario - Sin compromiso de dedicación - Sin compromiso de tiempo - No prestará atención si se aburre - Ambiente informal - Motivación: el interés, entretenerse, enriquecimiento/crecimiento personal, - Escenarios habituales: parques, museos, centros históricos, etc. |

Tabla 2.3: Características típicas de públicos que están/no están obligados a escuchar. Adaptación de Ham (2002:7) (Traducción propia)

³⁴N. del T.: Más allá de la divulgación de información objetiva, el propósito de la interpretación es crear significado en los visitantes de manera que puedan observar un lugar bajo una perspectiva personal e identificarse con el lugar de manera más profunda y duradera que si sólo se intentaran enseñar una serie de hechos. La interpretación es creación de significado. (Traducción propia)

Se expone también la clasificación del público realizada por Alan Leftridge (*op. cit.:* 21) desde un punto de vista de división generacional. El autor distingue cinco generaciones principales y define sus gustos en lo que a lectura de mensajes se refiere:

- Generación de la Guerra (edad 80 en adelante): se identifica con el entretenimiento multi-generacional y con los mensajes de productos para jóvenes y mayores.
- Generación Silenciosa (65-79): se identifica con mensajes del tipo: “es hora de disfrutar”, recibieron buena educación y su situación es acomodada.
- Generación de los *Baby Boomers*³⁵ (48-64): se identifica con mensajes de gratificación instantánea, mensajes rápidos de leer y que les permiten elegir.
- Generación X (27-47): se identifica con mensajes directos, no manipuladores y románticos.
- La Generación del Milenio (26 y menos): se identifica con mensajes de empoderamiento, optimistas, que le ayudan a percibir cómo cambiar el mundo.

Aunque ya se delimitaron las características del público que se espera haga uso de las rutas autoguiadas elaboradas por este proyecto al principio de este capítulo³⁶, se cree pertinente realizar una última acotación de este público desde las ópticas expuestas más arriba. Tanto el turista cultural anglófono como el usuario local que se espera utilice estas rutas es uno que se encuentra en una “*non-captive situation*” (situación en la que no está obligado a prestar atención/escuchar), que está semi-motivado ante la expectativa de realizar la ruta y que tiene limitaciones de tiempo; en cuanto a las generaciones por grupos de edades que disfrutarán de estas rutas, y tras las evidencias plasmadas en estudios como el de Richards & Queirós (2005)³⁷, creemos poder esperar que tanto la Generación Silenciosa (al menos en su primera mitad), como la Generación de *Baby Boomers* encuentren interesante este producto.

³⁵ N. del T.: nombre que se da a la generación de los nacidos durante la explosión demográfica de dos décadas de duración que sucedió a la segunda guerra mundial.

³⁶ Vid. páginas 4 y 5 de este capítulo.

³⁷ Vid. 15 y 16 del Capítulo III: Patrimonio y Turismo Cultural.

Como se ha visto, y aunque distintos autores encuentran maneras diferentes de clasificar o enmarcar a su público, todos (Leftridge, *op. cit.*:20; Ham, *op. cit.*:13; Tilden, *op. cit.*:11, Serrel, *op. cit.*:48) coinciden en que es imperativo conocer al público y tener en cuenta sus deseos y necesidades si se pretende que la interpretación realizada alcance sus objetivos.

Para terminar, las estadísticas del sector del turismo de cruceros (sector que a fecha de septiembre 2011 había acumulado un crecimiento del 14,41% respecto al mismo periodo del año anterior)³⁸ declaran al sector de cruceristas de origen británico como el primer mercado Europeo. Además, el turista de cruceros³⁹ se define como “un turista más familiarizado con el destino” (en el 60% de los casos ha visitado alguna de las Islas con anterioridad) y que en la mayoría de los casos ha decidido realizar el crucero con su pareja (aunque se observan otras combinaciones y crece la realización de cruceros en familia). La edad media del turista de cruceros baja paulatinamente⁴⁰, en la década de los 70 la edad media de los viajeros era de 65 años, frente a los 43-45 años de media en 2009.

2.4.3 Cómo captar la atención del lector

Para captar la atención del lector, para “engancharlo” a la ruta auto-guiada en cuestión, el intérprete habrá de utilizar distintas técnicas de captación de atención tanto al principio como a lo largo del texto. Leftridge (*op. cit.*:63) identifica las siguientes: “*second person orientation, visualizations, creating mystery, developing mental dissonance, using metaphors, including unusual facts, asking questions, using quotations, telling stories, using rich language, focusing on action verbs that evoke emotion and using what Freeman Tilden called ‘the light touch’*”⁴¹. A continuación, se describe brevemente cada una de estas técnicas de captación de atención y se ofrece un

³⁸ Resumen General de Tráfico Portuario, Puerto de la Luz y Las Palmas, 2011.

³⁹ Estudio cuantitativo y cualitativo del mercado de cruceros en las Islas Canarias (2009).

⁴⁰ Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Valencia (2009). “El turismo de cruceros”, p. 7.

⁴¹ N. del T.: narración en segunda persona, visualizaciones, crear misterio, desarrollar disonancia mental, utilizar metáforas, incluir información sobre hechos inusuales, hacer preguntas, utilizar citas, contar historias, utilizar un vocabulario rico, centrarse en el uso de verbos de acción que evocan emoción y utilizar lo que Freeman Tilden denomina “el tono sutil” (expresión que hace referencia a la utilización de un vocabulario rico y colorido para ayudar al usuario a crear una imagen mental). (Traducción propia) (El paréntesis es nuestro)

ejemplo de su aplicación a la hora de redactar las rutas auto-guiadas desarrolladas para este proyecto:

- narración orientada a la segunda persona: este es un estilo de ficción narrativa que se dirige al personaje principal en forma de pronombre personal (normalmente tú/usted). Este estilo narrativo permite al lector asumir la identidad del personaje principal, ya que el lector percibe de que el texto se ha redactado para dirigirse directamente a él/ella. Ej.: En las guías redactadas para este proyecto se ha utilizado la forma de la 2ª persona del singular de cortesía (usted).
- visualizaciones: Ham (*op. cit.*:227) recuerda que el material visual resulta un “poderoso comunicador”. Se recomienda, por tanto, la utilización de fotografías, mapas, dibujos, postales y cualquier otro tipo de material gráfico que pueda ayudar a transmitir el mensaje. Cuando se utilicen materiales gráficos bajo copyright se solicitará permiso para su uso y pondrá especial atención, cuando dicho permiso sea concedido, a la hora de citar la fuente del material en cuestión. Ej.: tanto el proyecto de historia oral Redescubre tu Ciudad como el proyecto ¡Descubre Las Palmas GC! recurrieron a diversas bases de datos de material gráfico para ayudar al usuario a conectar con sus respectivos contenidos; de entre estas fuentes citamos las cuatro principales: el fondo fotográfico de la página Web Memoria digital de Canarias (que a su vez contiene el fondo fotográfico de las página Voces y Ecos y el Fondo Fotográfico de Jaime O’Shanahanm, de donde también se extrajo material gráfico) y el fondo fotográfico de la FEDAC, que contiene más de 14.000 entradas entre fotografías, dibujos, postales y otros tipos de documento gráfico. La FEDAC concedió permiso a este proyecto para utilizar las fotos que en él aparecen de su base de datos. El resto de bases de datos consultadas permiten el libre uso (para la investigación) de sus documentos.
- desarrollar disonancia mental: técnica utilizada para captar la atención del usuario de un itinerario guiado/autoguiado con afirmaciones discordantes. Este tipo de afirmación atrae al lector porque siente la necesidad de saber más para alcanzar “equilibrio” mental. Ej.: “El desaparecido barranco de Guinguada era

una de las señas de identidad de la ciudad y sus habitantes. Aunque, ¡aún podemos verlo! Cambie los seis carriles de asfalto que suben al centro de la isla, ese río de alquitrán, por el cauce de un barranco. ¡Pero que sea un cauce seco!, así permanecía el Guinguada la mayor parte del año, y corría, modestamente, en época de lluvia”⁴².

- utilizar metáforas: la utilización de metáforas y de otras figuras retóricas (analogías, comparaciones, símiles, personificaciones, etc.) ayudan al usuario/lector a realizar conexiones mentales entre los contenidos expuestos en la ruta. Ej. actual carretera, por donde pasaba el barranco = río de alquitrán⁴³.
- incluir anécdotas: las anécdotas suelen ser fáciles de recordar y atraen la atención del usuario/lector. Ej.: en la parada Mercería Vegueta, de la ruta Historias tras los comercios en Vegueta, se cuenta la siguiente: “Agradecemos que los tiempos hayan cambiado, pero no podemos evitar sonreír cuando Marisol nos habla de los días en los que doña Teresa les hizo retirar un maniquí del escaparate que se vistió con un “indiscreto” bikini. La razón fue la indignación que causó entre ciertas señoras mayores que lo vieron de camino a misa. Desde ese día, nos contó Marisol, cada vez que se le ponía algo “descarado” a los maniqués del escaparate Doña Teresa decía: “¡Ay, Dios mío! No le pongan eso que luego lo ven las señoras y...”⁴⁴.
- hacer preguntas: las preguntas siempre generan algún tipo de reacción. Para redactar una buena pregunta el intérprete puede, tras conocer las características de su público, deducir aquello que el público querrá saber introduciendo la cuestión con una pregunta, o también generar una pregunta que en principio parezca extraña o fuera de lo común con la que atraer la atención (Leftridge, *op. cit.*:54). Ej.: ¿Cómo iniciaban los emprendedores su ventura comercial a principios del siglo XX? Muchos lo hacían partiendo de cero. Tal es el caso de

⁴² Guía *Historias tras los Comercios en Vegueta*, p. 6. (Vid. guía completa en p. 192 de este trabajo)

⁴³ *Ibidem*, p. 22.

⁴⁴ *Ibidem*, p. 28.

Miguel Lantigua González, quien empezó con un carrito para la venta ambulante de productos de mercería⁴⁵.

- utilizar citas: como afirma Leftridge (*op. cit.*:59), las citas de personajes reconocidos pueden captar la atención del usuario. El autor advierte sobre el peligro de utilizar a personas famosas citadas en exceso o sobre los sentimientos contradictorios que pueden generar en el usuario citar, por ejemplo, a un político o a una figura religiosa. Para las guías redactadas para las rutas de ¡Descubre Las Palmas GC! se utiliza citas de personajes locales con los que el usuario local podrá establecer conexión. Ej.: “Otro cronista de la ciudad de Las Palmas Gran Canaria, Domingo J. Navarro, menciona los pasteles de carne en su libro *Recuerdos de un Noventón*, de 1895: ‘La Nochebuena se dedicaba a la misa de la Catedral y luego a la gran cena de cazuela de gallina y pasteles de carne de cerdo’”. En menor medida, se utilizan citas de personajes que el usuario anglófono debería reconocer (p.ej.: Olivia Stone o Gordon Brown); ej.: “Como señalaba Gordon Brown en su guía *Madeira and The Canary Islands* hace más de medio siglo, las peleas de gallos se celebraban los domingos por la tarde en el Circo Gallera Cuyás”. Además, se consideró oportuno introducir fragmentos de las entrevistas orales llevadas a cabo para el proyecto Redescubre tu Ciudad. Aunque estos informantes no sean personajes famosos (aunque algunos son conocidos, al menos localmente), los usuarios de las rutas se encontrarán, en las rutas dedicadas al comercio tradicional, cara a cara con estas personas o puede, incluso, que el informante sea un conocido de la infancia. Don Óscar Gutiérrez Ojeda⁴⁶, nacido en Vegueta, vecino del barrio y con despacho de abogacía también en Vegueta compartió con Redescubre tu Ciudad estas palabras sobre Alejito, uno de los personajes más recordados:

CP: ¿Alejito es el que vivía en la orilla de la playa?

OG: En la orilla de la playa, en un chamizo que se hizo. Allí había, como decíamos en aquella época, niñas que fuman, que dormían allí, y le daban sus perritas a él. (...)

⁴⁵ *Ibíd.*, p. 8.

⁴⁶ Óscar Gutiérrez Ojeda en la entrevista: *Memorias del barrio de Vegueta* para el proyecto de historia oral Redescubre tu Ciudad, Las Palmas de Gran Canaria, 28 de octubre de 2008, pp. 10-11.

CP: ¿Y a qué se dedicaba Alejito, aparte de dar cobijo a las niñas que fuman?

OG: A beber ron.

CP: A beber ron.

OG: Siempre estaba por la zona del Mercado de Las Palmas, en los cafetines que había ahí, chupando ron, hablando con uno y con el otro. Allí estaba el Matadero Municipal, y cuando llegaban las vacas para matarlas, por lo visto, les llegaba el aroma a sangre y no querían caminar. Alejito le hablaba a las vacas al oído, en el tronco del oído, y las vacas caminaban con él.

- contar historias: se considera (Leftridge, *op. cit.*:52) que la interpretación es un proceso en el que se cuenta una historia. La labor que los intérpretes realizan ayuda al público a conectar con los hechos, con los lugares y con la cultura a través de las historias; y en palabras de Tilden (*op. cit.*:10): “*le style, c’est l’homme*”, esto es, cada intérprete confiere a su narración su propio estilo. El decimoquinto principio de Beck & Cable, además, hace referencia a la pasión tanto por el recurso como por las personas que entran en contacto con él como ingrediente esencial para una interpretación efectiva. Así, serán aquellas historias narradas con estilo propio y pasión las que produzcan los mejores textos interpretativos.
- utilizar un vocabulario rico y centrarse en el uso de verbos activos que evocan emoción: Leftridge (*op. cit.*:82) afirma que un vocabulario rico ayudarán al intérprete a seleccionar verbos activos que confieran mayor colorido a sus escritos. Además, el autor recomienda el uso de la voz activa, en la que el sujeto realiza la acción, sobre la voz pasiva, en la que el sujeto recibe la acción realizada por el verbo.
- utilizar lo que Freeman Tilden denomina el “tono sutil”: tanto Freeman Tilden (*op. cit.*:66) hace más de medio siglo como otros autores más recientemente (Brochu & Merriman, *op. cit.*:84) coinciden en que la utilización del humor en la interpretación es un tema cuanto menos delicado. Tilden (*op. cit.*:67) recomienda que se utilice con discreción, delicadeza e idoneidad, y sólo cuando el intérprete haya alcanzado lo que el autor denomina el “tono sutil”: “*When you are able to write with a light touch, without indulging in humor, then you shall be permitted to write humor with a light touch*”. En el caso que nos ocupa la introducción del humor se ha limitado a

citar pequeños fragmentos de relatos o hacer mención de chistes populares. Ej.: “En la trastienda los hombres tomaban el aperitivo, esto es sus “pizcos” de ron, y también alguna tapa. Don Gil Arribato, antiguo cronista de la ciudad, publicó en 1919 en sus *Crónicas de la Ciudad y de la Noche* un cómico relato en relación a esta costumbre, en la que dos amigos, al encontrarse entrando en una trastienda, tienen la siguiente conversación:

- ¡Lo que he pescado, mi amigo!, dice uno. ¡Y yo también lo he pescado!, añade el otro.
- Estoy jeringadillo de apetito. Me vengo a tomar una copeja de ron por ver si puedo comer algo.
- Pues yo tengo un catarro horrible, y por eso vengo a copearme un poco⁴⁷.

Para terminar con esta sección, se menciona brevemente lo que se debe evitar a la hora de redactar un texto interpretativo, en base siempre a la premisa de facilitar la comunicación, esto es, de hacer lo posible para que el mensaje llegue a su destinatario de la manera más clara y concisa posible. Así, Leftridge (*op. cit.*:95-104), recomienda evitar: el uso de acrónimos y abreviaturas o contracciones, el uso de coloquialismos, clichés, expresiones idiomáticas, expresiones vernáculas, de jerga perteneciente a un campo especializado y el uso redundante de las palabras y los adverbios

2.5 La interpretación de la historia oral

Se expone, seguidamente, el proceso de interpretación seguido respecto a las entrevistas de historia oral producidas por el proyecto Redescubre tú Ciudad, junto con el resto de las fuentes bibliográficas, fotográficas y audiovisuales consultadas, con el fin de producir una serie de guiones que versen sobre los temas principales tratados en las entrevistas y que puedan servir al usuario (tanto del proyecto de historia oral Redescubre tú Ciudad como del producto de rutas turísticas auto-guiadas ¡Descubre Las Palmas de GC!) bien como material introductorio (antes de proceder a la lectura de las

⁴⁷ *Ibidem*, p. 16.

entrevistas o de realizar las rutas auto-guiadas) o como lectura complementaria (una vez leídas las entrevistas o realizas las rutas).

Thompson (*op. cit.*:269-271) plantea cuatro posibilidades de interpretación a las que puede acogerse el historiador oral una vez finalizadas las etapas de realización y transcripción de las entrevistas: “*the single life-story narrative form*”, “*the collection of stories form*”, “*the narrative analysis form*” o “*the reconstructive cross-analysis form*”⁴⁸, que se describen a continuación:

- Narración de una sola historia de vida: estilo que se puede utilizar en los casos en los que un/a entrevistado/a dan prueba de una memoria muy rica. Esto no significa que la interpretación resultante deba versar únicamente sobre el/la entrevistado/a, siendo lo más común que una persona rememore el pasado en relación a todas las personas que ha conocido durante el tiempo recordado. Además, en algunos casos la vida del/la entrevistado/a puede ser representativa de toda una comunidad o clase social.
- Narración de colección de historias: el conjunto de las historias de vida recogidas será más rico, normalmente, que una sola historia. Utilizar un conjunto de entrevistas hace más fácil elaborar una interpretación histórica por temas. También, un conjunto de entrevistas puede utilizarse para representar a una comunidad.
- Narración de análisis: este estilo de enfoque se centra en la entrevista misma como “texto oral”; se estudia el lenguaje empleado, los temas suscitados, la repetición de ciertos temas y los temas omitidos. Se centra, sobre todo, en como el/la narrador/a recuerda y narra la historia, y lo que esto puede significar para la memoria colectiva.
- Narración de análisis cruzado reconstructivo: se utilizan las historias orales para elaborar patrones sobre comportamiento o sobre la

⁴⁸ N. del T.: “narración de una sola historia de vida”, “narración de una recolección de historias”, “narración de análisis” o “narración de reconstrucción de análisis cruzado”. (Traducción propia)

evolución de eventos concretos del pasado. Se utilizarán citas breves que se contrastarán con otras citas o con otras fuentes.

En el caso del proyecto Redescubre tú Ciudad, se optó por utilizar el método de análisis cruzado reconstructivo. Aunque en un principio el proyecto se propuso una lista muy completa y elaborada de temas a cubrir en las entrevistas “heredada” del proyecto de historia oral de Voces del Mediterráneo, pronto se perfiló la necesidad de reducir la variedad de temas abordados ciñéndonos a aquellos que vislumbraban ofrecer material más adaptable y aprovechable para posteriormente realizar las rutas turísticas auto-guiadas del proyecto ¡Descubre Las Palmas de GC!

Así, la lista inicial de temas se modificó para incidir en la persona, el trabajo, el ocio y los espacios y el culto. Tras el análisis de las entrevistas del proyecto de historia oral Redescubre tú Ciudad y del resto de las fuentes recopiladas, se elaboraron los siguientes guiones: La Persona. Los Hombres, La Persona. Las Mujeres, El Mundo Laboral, El Ocio y el Entretenimiento, Los Espacios del Ayer y El Culto y Las Celebraciones⁴⁹.

2.6 Evaluar la interpretación

Gareth Maer (2010:2), Director del Departamento de Investigación y Evaluación del Heritage Lottery Fund⁵⁰, define así la evaluación de la interpretación:

Evaluation is about much more than gathering data. It creates an in-depth picture of your project's impact and provides a resource for planning new projects and making funding bids. Evaluation can help your organisation to take stock of its wider work and make improvements. It can also support the case for heritage in more general debates about, for example, the natural environment or community life⁵¹

⁴⁹ Vid. Anexo D de este trabajo.

⁵⁰ El Heritage Lottery Fund (HLF) mantiene y transforma una amplia gama de formas de patrimonio a través de proyectos innovadores de inversión que tienen un impacto a largo plazo en los lugares y las personas. Es la entidad de financiación de patrimonio más importante del reino Unido. Más información en www.hlf.org.uk

⁵¹ N. del T.: La Evaluación es mucho más que reunir datos: crea una imagen clara del impacto del proyecto, nos proporciona un recurso para planificar nuevos proyectos y nos da la oportunidad de presentarnos a licitaciones de financiación. La evaluación puede ayudar a la organización a analizar la situación actual y realizar mejoras. También puede apoyar la causa del patrimonio en debates más generales sobre, por ejemplo, el entorno natural o la vida comunitaria. (Traducción propia)

La evaluación de un proyecto de interpretación, por tanto, determina el éxito de la misma o si resulta necesario, de ser el caso, diseñar mejoras⁵².

Evaluar un proyecto de interpretación nos permite saber si el programa funciona adecuadamente o no. Carter (*op. cit.*:33) divide los objetivos evaluables de la interpretación en dos categorías: objetivos de gestión y objetivos de la interpretación.

Los objetivos de gestión evalúan aspectos como incrementar el gasto del visitante, influenciar sobre dónde van los visitantes y qué hacen, promover la identidad del lugar y promover el lugar de manera efectiva para atraer a más visitantes.

Por otro lado, con los objetivos de la interpretación, según Ham & Weiler (2006:5) se puede medir tres tipos de respuestas: respuestas cognitivas (centradas en el aprendizaje, la adquisición de conocimiento o el procesamiento de información), respuestas afectivas (centradas en las actitudes o las emociones) y respuestas de comportamiento (basadas en las acciones de los visitantes).

Beverly Serrel (*op. cit.*:133) relaciona los tres tipos de evaluación principales: la inicial, la formativa y la sumativa, con sus objetivos:

- La evaluación inicial: se realiza al principio del proyecto para concretar qué sabe el público sobre esa materia y en qué estaría más interesado
- La evaluación formativa: se realiza durante la fase de desarrollo del proyecto para examinar a los visitantes frente a versiones de prueba.
- La evaluación sumativa: se realiza cuando el proyecto está ya en funcionamiento para evaluar si la interpretación está alcanzando los objetivos propuestos.

⁵² Carter, *op. cit.*, p. 33.

A continuación se presenta la siguiente tabla de Ham & Wailer (2006:8) en la que se recoge en qué momento realizar los distintos tipos de evaluación de un programa interpretativo:

| Antes del programa | Durante el programa | Después del programa |
|------------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| Evaluación de las necesidades | Evaluación del proceso | Evaluación del impacto |
| Evaluación del diseño del programa | Evaluación del impacto | Evaluación de la eficiencia |
| Evaluación del impacto | Evaluación de la eficiencia | |

Tabla 2.4: Cuándo realizar qué tipo de evaluación. Ham & Wailer (2006:8)

Como señala Carter (*op. cit.*:34) la evaluación debe formar parte íntegra del proyecto de interpretación desde el principio. Ham y Weiler (2006:8) también afirman que el proceso de la evaluación debe implantarse desde los primeros estadios de planificación del proyecto “*to reduce wasting of time, cost and staff efforts*”⁵³. Sin embargo, la carencia absoluta de fondos y de personal habría alargado la ejecución de este trabajo de investigación más de lo aceptable de querer ejecutar evaluaciones en todos sus estadios optándose, finalmente, por un proceso de evaluación sumativa al final de la implantación del proyecto. Una vez más, y en un escenario ideal, la opción más adecuada y efectiva habría sido aplicar todos los tipos de evaluación posible en cada uno de los estadios.

Para terminar, al evaluar un proyecto de historia oral se pueden utilizar métodos cuantitativos o métodos cualitativos⁵⁴.

⁵³ N. del T.: (...) para no perder el tiempo, reducir costes y evitar trabajo innecesario del personal. (Traducción propia)

⁵⁴ Vid. Anexo F: La encuesta. Técnica de investigación social.

En “Evaluating Interpretation” (SATIN)⁵⁵ se presentan los métodos aplicados según el tipo de evaluación en la siguiente tabla:

| Fase | Método |
|----------------------|---|
| Evaluación inicial | Con grupos de estudio (grupos focales) y entrevistas |
| Evaluación formativa | Observación, cuestionario |
| Evaluación sumativa | Todos los métodos aplican, pero sobre todo observación y cuestionario |

Tabla 2.5: Métodos aplicados según el tipo de evaluación. (SATIN:3)

El producto ¡Descubre Las Palmas de GC! se plantea la realización de una evaluación sumativa a través de la técnica cuantitativa del cuestionario⁵⁶, al que los usuarios de las rutas podrán acceder en la página Web del producto.

Al utilizar el tipo de evaluación cuantitativa se necesita de una muestra de al menos 150 encuestas para garantizar resultados estadísticamente fiables (SATIN:3).

El cuestionario ha sido diseñado para medir objetivos de gestión: el incremento del gasto del visitante (preguntas 5 y 7); la influencia sobre dónde van los visitantes (6); promoción de la identidad del lugar y objetivos de interpretación: adquisición de conocimiento o procesamiento de información (pregunta 2), capacidad afectiva (preguntas 1 y 8); y finalmente, para evaluar la idoneidad de los materiales diseñados para el producto y las rutas en sí (preguntas 3, 4, 8, 9 y 10).

⁵⁵ SATIN, “Evaluating Interpretation”, p. 3. Materiales sobre interpretación elaborados por el Scottish Access Technical Information Network (SATIN), institución establecida en 2009 para compartir buenas prácticas y apoyar a todas las personas interesadas e involucradas en el diseño, construcción y mantenimiento de la infraestructura necesaria para el “*active travel*” (viajes activos), actividades al aire libre y ciclismo de montaña.

⁵⁶ Vid. Anexo E: Cuestionario para ¡Descubre Las Palmas de GC! (en español e inglés).

CAPÍTULO TERCERO

EL TURISMO. HISTORIA DEL TURISMO EN LA ISLA DE GRAN CANARIA

3.1 ¿Qué es el turismo?

El turismo de masas es un fenómeno relativamente nuevo para el hombre si lo enmarcamos dentro de la historia de la humanidad, aunque la palabra “*tour*”, probablemente un galicismo que se adoptó al inglés, se usaba ya en el siglo XVIII. Remitiéndonos a la etimología, se halla en el vocablo la raíz griega “*tornus, tornare*” cuya definición se ajusta a la de herramienta primitiva utilizada para realizar un círculo. De ahí que un “*tour*” (Berger, 2004:8), tal y como se entiende en la industria turística, sea una forma de viaje en grupo que generalmente tiene las siguientes características: una ruta específica, un cierto régimen de reglamentación y, eventualmente, la vuelta al punto de partida.

Hasta hace poco en la historia moderna el ocio, cuando entendemos por ocio aquel tiempo que no se destina al trabajo, era una faceta de la vida reservada para las clases privilegiadas. El *Grand Tour* europeo, que recorría algunas de las ciudades culturales europeas más importantes del momento (Francia, Grecia e Italia), puede considerarse la primera manifestación del turismo. El viaje era un complemento formativo (aunque también de esparcimiento) que se realizaba como antesala a la edad adulta era, en definitiva, un viaje que inducía a la búsqueda de conocimiento y a la auto-mejora personal (Smith, 2003:34).

Los turistas que disfrutaron del *Grand Tour* europeo entre el 1600 y el 1800 fueron, hasta finales del siglo XVII, los hijos de la alta sociedad británica, uniéndose a ellos un siglo más tarde los hijos de la clase media-alta profesional de ese país que había generado riqueza con sus negocios. La era de la Industrialización en el Reino Unido y, consecuentemente, los cambios respecto a las leyes laborales que concedieron tras el *Bank Holiday Act* de 1871 el derecho al descanso (aunque por entonces no fuera

remunerado) abrieron “la veda” para esta actividad a la clase media trabajadora. El antropólogo británico John Urry (1990:2) relaciona ser turista con ser “moderno”:

(...) is one manifestation of how work and leisure are organized as separate and regulated spheres of social practice in ‘modern’ societies. Indeed, acting as a tourist is one of the defining characteristics of being ‘modern’ and is bound up with mayor transformations in paid work¹.

Durante más de un siglo, el turismo estuvo de nuevo limitado a la población británica, y fue sobre todo un turismo de interior. Los mayores promotores del turismo británico de interior fueron las compañías ferroviarias y las firmas comerciales como la de Thomas Cook, fundada en 1841. Su primera excursión organizada data de 1844, cuando Thomas Cook fletó un tren desde Leicester hasta Loughborough para motivar la asistencia a sus reuniones de alcohólicos anónimos².

A principios del siglo XX y gracias al transporte marítimo, se propulsó el crecimiento del turismo internacional. Cuando un número de países europeos, entre ellos Francia, Inglaterra, Bélgica y los países escandinavos, consiguieron entre los años treinta y los años cuarenta que se hicieran contemplar las vacaciones pagadas en sus legislaciones, la clase media de todos esos países empezó a disfrutar del turismo. Este factor, sumado al excedente de aviones y pilotos tras la Segunda Guerra Mundial, resultó en una auténtica revolución del sector, surgiendo el turismo de masas, un turismo diferente al de élite o de lujo de la clase “ociosa” que había predominado hasta entonces.

3.1.1 El binomio turismo - turista

A continuación, se analiza la evolución que los términos “turismo” y “turista” han experimentado durante el siglo XX, vocablos cuyas definiciones han tenido que adaptarse (o, al menos, intentarlo) al mismo tiempo que lo ha hecho la industria

¹ N. del T.: (...) es una de las manifestaciones de cómo el trabajo y el ocio están organizados como esferas separadas y reguladas de la práctica social en sociedades “modernas”. De hecho, actuar como un turista es una de las características de ser “moderno” y está ligada a transformaciones importantes del trabajo remunerado.(Traducción propia)

² Urry, *op. cit.*, p. 24.

turística. Para ello, se ofrecen algunas de las definiciones elaboradas durante el siglo XX e identificamos a sus autores.

Como expone Escalona (2004a, 2004b), quien realiza un exhaustivo trabajo de investigación respecto a los primeros estudiosos del turismo, Hermann von Schullern zu Schrattenhofen, de nacionalidad austríaca y alumno de Karl Menger (quien fundó la Escuela de Economía de Viena) fue uno de los primeros estudiosos del fenómeno turístico. En 1911 publicó el artículo: “*Fremdenverkehr und Volkswirtschaft*”³ (Turismo y Economía), un investigación que se centraba en el flujo de turistas que llegaban a los países de Italia, Suiza, Austria y Baviera. En su artículo, Von Schullern hace referencia a dos posturas existentes entonces y que siguen vigentes actualmente entre los estudiosos de turismo. Por una parte, el autor considera una postura predominante que ve en el turismo una fuente de riqueza económica; por otro lado, también se estima que el turismo resulta en otros aspectos negativos como el encarecimiento de la vida para los residentes de los lugares turísticos o la pérdida de valores morales. Von Schullern, quien no podía predecir los efectos del entonces inexistente e incluso inimaginable turismo de masas, arremetió contra esta segunda postura. Aquellos investigadores, quizás los primeros defensores del turismo sostenible, que no compartieron su punto de vista, fueron entonces rechazados como académicos⁴.

Von Schullern definió el turismo a principios del siglo XX como “*el conjunto de procesos (incidiendo sobre los de tipo económico) que generan la llegada y salida de turistas, y su correspondiente estancia, de un lugar a otro*”. El turista, por su parte, es “*la persona que viaja a una localidad diferente de la de su residencia por un periodo de tiempo para desarrollar actividades no relacionadas con la obtención de lucro*” (Escalona, 2004b: 48). El gran paso dado por Von Schullern al incluir en la definición del turismo “el conjunto de todos aquellos procesos” fue ofrecer una definición que abarcaba no sólo el aspecto económico de la actividad, sino que incluía también su aspecto sociológico, aunque incidiera en los procesos “sobre todo económicos”.

³Hermann Von Schullern (1911). “*Fremdenverkehr und Volkswirtschaft*” En: Jahrbuch für Nationalökonomie und Statistike, pp. 433-491. Original no consultado citado por Escalona, (2004b: 48)

⁴ Escalona, (2004a), pp. 30-40.

Otro importante pilar para el inicio del estudio del turismo desde un punto de vista científico fue el Instituto de Turismo de la Escuela Superior de Comercio de Berlín. De los integrantes de esta escuela, de sólo cinco años de vida (1929-1934), se destaca la aportación de su fundador y director, Robert Glücksmann⁵, quien ofreció una primera definición: “*Turismo es el vencimiento del espacio por parte de quienes llegan a una localidad en la que no tienen su residencia*”, que él mismo modificó años más tarde: “*El turismo es el conjunto de relaciones que tienen lugar en una localidad entre los residentes y quienes no siendo residentes se encuentran pasajeramente en ella*”⁶.

Al hablar de “conjunto de relaciones”, Glücksmann se une a la corriente sociológica de Von Schullern y el turismo se estudia, al menos académicamente, desde este enfoque, aunque no se dejan por ello de considerar los aspectos económicos.

El italiano Angelo Mariotti, junto a Von Schullern y Glücksmann, contribuyó a dar forma a los conceptos y definiciones sobre turismo que se implantaron en los años treinta. Este economista impartía clases sobre la “economía del turismo”, tema que se convirtió en título de la obra que publicó en 1933. Mariotti⁷ ofreció una definición de turismo ligada a la economía, “*se llamaba economía del turismo a la materia que se ocupa del movimiento de viajeros por deporte, salud, estudio o ocio, incluyendo todo lo que directa o indirectamente se relaciona con él*”⁸.

Otros dos autores, F.W. Ogilvie y A.J. Norval, en este caso británicos, también contribuyeron en la década de los años treinta a conformar una definición de turismo a través del turista. Para el primero, Ogilvie⁹ (1936), turistas eran aquellos que cumplía dos premisas: “*se alejaban de su domicilio por periodo inferior a un año y gastan en el lugar visitado medios de pago que no ganaron en él*” (Escalona, 2004b: 54). La contribución de Norval se concentró en un trabajo de investigación realizado para el gobierno sudafricano sobre cómo el turismo podía reportar beneficios para ese país. Para ello, Norval llevó a cabo un análisis en profundidad del fenómeno turístico

⁵ Robert Glücksmann (1935). *Allgemeine Fremderverkehrskunde*, Verlag Von Stampli, Berna. Original no consultado citado Escalona (2004b), p. 53.

⁶ *Ibidem*, p. 51.

⁷ Angelo Mariotti, (1933). *Corso di Economia Turistica*, Instituto Geográfico de Agostini, Novara. Original no consultado citado por Escalona, *Ídem*.

⁸ *Ídem*.

⁹ Frederick Wolf Ogilvie (1933). *The Tourist Movement: An economic study*, London: P.S.King & Sons. Original no consultado citado Escalona, *Ibidem*, p. 54.

considerando su importancia histórica en el país, su valor económico y el punto de vista de la industria hotelera a través de la realización de entrevistas a personalidades del sector turístico y de encuestas a todos los agentes relacionados con la industria. El estudio de Norval dejó constancia del desarrollo del turismo en varios países del continente europeo desde el fin de la Primera Guerra Mundial. Norval¹⁰ define al turista como: “(...) la persona que llega en un país extranjero para cualquier fin que sea distinto a la fijación de su residencia permanente o trabajar regularmente y que gasta en dicho país de estancia temporal el dinero ganado en otro lugar”¹¹.

La década de los años cuarenta fue la década de la consolidación del enfoque sociológico gracias a los trabajos de dos doctores suizos, Walter Hunziker, director del Seminario de Turismo de la Escuela Superior de Comercio de St. Gallen, en Suiza y director de la Asociación Suiza de Turismo, y Kurt Krapf, quien trabajaba en el Departamento de Economía y Estadística de dicha asociación. En 1942 Hunziker y Krapf publicaron *Grundriss der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre (Fundamentos de la Doctrina General del Turismo)*¹², título que les acuñó el reconocimiento de “padres del turismo”. La propuesta de definición del turismo de estos autores, en la que se refuerza la idea del turismo como fenómeno social complejo, fue durante muchos años la utilizada por la Asociación Internacional de Expertos Científicos en Turismo (AIEST), de la que Hunziker era fundador y director, por lo que adquirió la categoría de “oficial”: “Turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos que se derivan de la estancia de forasteros en tanto que no dé lugar a radicación para el ejercicio de una actividad lucrativa principal permanente o pasajera”¹³.

Hunziker y Krapf basaron muchos de sus planteamientos en los trabajos del italiano Michele Troisi, profesor de la Universidad de Bari quien en 1940 publicó su teoría de la renta turística, tras lo que pasó a integrar la doctrina de los suizos. Para este autor, el turismo está ligado a la satisfacción de las necesidades del que lo practica:

¹⁰ A. J. Norval (1936). *The Tourist Industry*, Londres, Sir Isaac Pitman & Sons, Ltd. Original no consultado citado por Escalona, *Ibíd*em, p. 56.

¹¹ *Ídem*

¹² Walter Hunziker y Kurt Kraft (1942). *Grundriss der Allgemeine Fremdenverkehrslehre*, Polygraphischer Verlag, Zurich. Original no consultado citado por Escalona, *Ibíd*em, p. 38.

¹³ *Ídem*

El turismo abarca cualquier desplazamiento pasajero de individuos de un lugar a otro con la única finalidad de satisfacer necesidades de reposo y distracción, de salud, religiosas o relacionadas con el estudio. En la medida que origina una compleja demanda de bienes y servicios, (el turismo) es un acto de consumo para el forastero y constituye, por otro lado, una forma de producción para el país que es la meta del viaje por cuanto provoca una oferta, igualmente compleja de bienes y servicios¹⁴.

Para este autor, como para la mayoría de sus coetáneos estudiosos de la materia, el fin del viaje y de la estancia eran esenciales para establecer la dimensión económica del turismo, por lo que no aceptaban la posibilidad de co-existencia del turismo de lucro con el turismo por motivos con otra finalidad, proponiendo, incluso, que se eliminara la expresión “turismo de negocios”.

Casi una década después de la publicación de la obra de Hunziker y Krapf, en 1951, Paul Ossipov, secretario de la Alianza Internacional de Turismo y profesor de la Universidad de Ginebra, vuelve a sacar a debate la posibilidad de considerar como turismo los viajes con fin lucrativo. Lo hace con la publicación del artículo “*Contribution à la notion de tourisme*” en la *Revue du Tourisme* de la AIEST, en el que planteaba una serie de cuestiones que ponían a tela de juicio que la persona que se trasladaba por negocios no fuera turista, ya que utilizaba los mismos medios de transporte y hacía uso de las mismas instalaciones que los que se trasladaban por motivos exclusivamente lucrativos. Krapf hizo una defensa tan exitosa de su postura ante Ossipov que aunque el primero alegó no pretender imponer ni una ni otra definición de las muchas existentes el tema no se volvió a plantear hasta 1968, cuando el italiano Alberto Sessa consideró la necesidad revisar la definición de Hunzinker y Krapf teniendo en cuenta la evolución del turismo desde su formulación.

Se comenta a continuación el trabajo de dos autores españoles: la *Introducción a un Análisis Económico del Turismo* (1965), de Antonio Pulido, y la *Teoría y Técnica del Turismo* (1967) de Luis Fernández Fuster, obra considerada como “el” manual de turismo en España. Pulido y Fuster, aunque de acuerdo con la noción clásica de turismo divergían en cuanto a las motivaciones que inducían al turista a practicar turismo;

¹⁴ Michele Troisi (1942). *La Rendita Turistica: Teoria e Fatti*, Bari, Annali della Facolta di Economia e Comercio, vol. III, p. 134. Original no consultado citado por Escalona, *Ibidem*, p. 63.

además, ambos autores consideran turismo “no sólo el conjunto de relaciones que tenían lugar como consecuencia de la estancia de turistas sino también el soporte material de las mismas” (Escalona 2004b:140), es decir, todas las infraestructuras y servicios dedicados a dar servicio al turismo.

Volviendo a Sessa, se expone la revisión de la noción clásica de turismo planteada por el autor. En su opinión, aunque la noción pudiera ser válida antaño esta ya no se adaptaba a los cambios y evolución experimentados por el turismo en la década de los años sesenta. Para apoyar su definición, Sessa¹⁵ hace referencia al turismo de congresos, las reuniones de tipo científico e informativo y las de carácter económico y judicial que proliferaban durante la citada década. Tras estudiar y depurar los puntos conflictivos durante unos años, el economista italiano ofrece la siguiente definición revisada partiendo de la ofrecida por Hunzinker y Krapf casi veinte años antes, de la que la única novedad es la eliminación de la motivación del viaje:

Para que haya turismo debe existir el elemento de traslado. El traslado debe ir unido a la estancia en una localidad fuera del propio domicilio. La estancia debe tener un carácter pasajero o transitorio. La duración de la estancia no tiene en sí misma importancia, pero se utiliza en la definición de turista frente al excursionista, es decir, el que no efectúa pernoctaciones en la localidad. El plazo máximo de la estancia puede ser discutido y determinado de diferentes maneras, pero lo esencial es que no tenga carácter estable y que no se transforme en residencia definitiva¹⁶.

Sessa fue invitado por Hunzinker al XX Congreso de la Aiest para exponer su revisión, y para sorpresa del primero el suizo anfitrión parecía ser de los pocos que consideraban que una revisión de la noción de turismo era por entonces necesaria. Hunzinker animó a Sessa a publicar un artículo en la *Revue du Tourisme* de la Aiest un año después para sacar a la luz sus planteamientos, y él mismo propuso una revisión en 1972 en la que aunque no aparecía ninguna modificación importante en cuanto a la definición, sí se inclina hacia la posibilidad de aceptar el turismo con motivación de lucro.

¹⁵ Alberto Sessa (1971). “*Une nouvelle notion de tourisme*”. En: *Revue du Tourisme* nº 1, p. 35. Original no consultado citado por Escalona, *Ibidem*, p. 116.

¹⁶ *Ibidem*

Tras décadas de intentar consensuar una definición de turismo, los expertos en la materia tienden, a partir de la década de los setenta, a considerar más lucrativo estudiar el fenómeno del turismo en sí que seguir intentando definirlo. Las innovaciones hasta la década de los ochenta son pocas, quizás la más importante la propuesta del geógrafo yugoslavo Zivadin Jovicic de crear una nueva ciencia independiente que pudiera estudiar el turismo de manera global, la “turismología”, oponiéndose a la corriente predominante hasta entonces que consideraba que el turismo debía estudiarse aunando los conocimientos de distintas disciplinas. La labor de la turismología sería, en palabras de su defensor¹⁷:

Definir y estudiar las dimensiones espaciales, sociológicas y económicas del turismo; estudiar la correlación existente entre lo general y lo particular, lo que tiene en el turismo un valor a la vez teórico y práctico y estudiar las nociones y definiciones fundamentales, los elementos de clasificación y el marco metodológico, así como responder a la cuestión de saber dónde, cómo y porqué desarrollar el turismo.

Años de reflexión sobre si el turismo podía considerarse como ciencia en sí mismo llevaron a la conclusión de que “*el turismo es un hecho de naturaleza social que puede ser objeto de conocimiento científico, lo mismo que los demás hechos de la misma naturaleza, con los instrumentos propios de las diferentes ciencias sociales actualmente consolidadas*” (Escalona, 2007: 57). La aceptación general de esta reflexión subraya la acentuada interdisciplinariedad existente en los estudios sobre turismo.

Tras este recorrido por la definición de turismo y turista podemos constatar los siguientes rasgos fundamentales comunes a todas las definiciones expuestas. Turismo es:

- un desplazamiento de personas fuera de su residencia
- con una estancia de tiempo determinado (mín. 24h)
- en la que las principales actividades que se realizarán son de carácter lúdico (sin descartar la realización de actividades remuneradas como parte de un desplazamiento por trabajo).

¹⁷ Zivadin Jovicic (1975). Tourism and Geography Travel Research Journal, n. 3, UIOOT. Original no consultado citado por Escalona, Ibídem, pp. 80-81.

Finalmente, se considera que los servicios se crearon en primera instancia en función del producto, mientras que llegados a este punto los productos y servicios turísticos se creaban en función del turista por razones de competitividad.

La preocupación por encontrar una noción definitiva de turismo menguó durante la década de los setenta y ochenta, lo que no significa que reconocidas personalidades dentro del ámbito del estudio del turismo, como el antropólogo sirio residente en Estados Unidos Jafar Jafari, hicieran su particular aportación.

El Dr. Jafar Jafari, profesor de la Universidad de Wisconsin (EE.UU.) y redactor jefe de la revista *Annals of Tourism Research* es uno de los impulsores de la promoción académica y profesional del turismo¹⁸. El Dr. Jafari (2002: 635-636) ofrece la siguiente definición en *The Encyclopedia of Tourism*, que al mismo tiempo que define la noción de turismo aborda la necesidad de su estudio desde un punto de vista multidisciplinar:

(...) el turismo es una industria multi-seccional que plantea un reto, además de un campo de estudio multidisciplinar. (...) el turismo se define como el estudio del ser humano (el turista) cuando se encuentra lejos de su hábitat normal, de los equipamientos, las infraestructuras y las redes de servicios que han de satisfacer sus diversas necesidades y de los mundos “ordinario” (del que procede el turista) y “extraordinario” (al que viaja el turista), así como las relaciones dialécticas que se establecen entre ambos contextos. Este tipo de conceptualizaciones amplían el punto de mira, llevándolo mucho más allá del ámbito de las nociones y definiciones más tempranas (...) es precisamente este **enfoque holístico** el que permite llevar a cabo un estudio sistemático del turismo: todas sus partes, sus estructuras y funciones interconectadas, y las maneras en que se ve condicionado por otras formas y fuerzas que tienen que ver con él, o, por el contrario, las maneras en que el turismo condiciona esas mismas formas y fuerzas e influye en ellas.

El inicio de la década de los noventa representa el año del fin de la búsqueda, el año del consenso de la necesidad de una definición oficial y definitiva; se hace referencia a los hechos que acontecieron en la Conferencia Internacional sobre Estadísticas de Viajes y Turismo que se celebró en Ottawa (Canadá), en 1991. Los miembros de la OMT adoptaron entonces una resolución definiendo las necesidades estadísticas de la

¹⁸ El Dr. Jafari recibió en 2005 el premio más importante de la Organización Mundial de Turismo (OMT), el Premio Ulysses, que reconoce los esfuerzos por la difusión del conocimiento en el campo del turismo

industria turística. Como resultado se elaboró una nueva definición de turismo que quedó recogida en la Clasificación Internacional Uniforme de las Actividades Turísticas (CIUAT) en 1993¹⁹. Esta definición se alejaba de la noción estricta para aproximarse a la noción amplia de turismo, que nos permite hablar del turismo de negocios sin que ello sea una contradicción. La definición de turismo resultante de Ottawa 91 es la que sigue: “El turismo es el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual por un periodo de tiempo inferior a un año con fines de ocio, negocio y otros motivos” (OMT 1995:12). (El subrayado es nuestro)

La OMT complementa su definición con la tipificación que sigue:

- el viaje dentro del país de referencia se llama turismo interno
- el viaje de un país a otro se llama turismo emisor o receptor
- los viajes de todos los visitantes y turistas dentro de las fronteras de un país constituye el turismo de interior (interno+receptor)
- los viajes de todos los visitantes y turistas a un país concreto dentro de sus fronteras constituyen el turismo nacional (interno+emisor)
- los viajes de todos los turistas a otro país constituyen el turismo internacional (receptor+emisor)
- dependiendo del tiempo de permanencia se considera que la persona es un turista si pasa al menos una noche fuera de su entorno habitual, en caso contrario es un visitante (El subrayado es nuestro)

Una vez observadas las condiciones que permitieron la denominada por Urry “democratización del turismo” y entendidos estos dos conceptos fundamentales, el de turismo y el de turista, se repasan las motivaciones que impulsan al turista a viajar y exponen los muchos y diversos tipos de turismo que han florecido a raíz de la diversificación del sector.

¹⁹ OMT. Historia de la OMT.

3.1.2 Un tipo de motivación para cada clase de turista

El mercado turístico se ha segmentado enormemente en los últimos años debido a una necesidad de diversificación, y también a raíz de la necesidad de regeneración de los destinos turísticos maduros de sol y playa (cuestión que se tratará en mayor detalle cuando se estudie el caso específico del turismo en la isla de Gran Canaria, más adelante) y a un turista cada vez más exigente que desea complementar las actividades de sol y playa con otras de tipo cultural o deportivo. Melanie Smith (*op. cit.*:19) afirma: “*The average tourist today is likely to want to combine a visit to a beach with a weekend’s shopping, a day or two of sightseeing, an evening at the theatre or a concert, followed by a couple of bars or nightclubs*”²⁰. Esto es, el turista actual es un turista más activo que querrá disfrutar tanto de actividades pasivas, como tomar el sol en la playa, como de otras más activas o culturales, como ir al museo o realizar visitas o excursiones en el lugar.

Anteriormente, cuando se analizaron los rasgos distintivos del turismo, se concretó que uno de ellos era que “los productos y servicios turísticos se crean en función del turista”; a estas palabras podríamos añadir que, en la actualidad, los tipos de turismo y las maneras de satisfacer las motivaciones que impulsan al viaje a los turistas son más diversos que nunca.

Beard & Ragheb (1980:20) definieron la motivación para el ocio como: “(...) *the positive feeling of contentment one perceives as a result of meeting personal needs through leisure activities and choices*”²¹. Tres años más tarde, los autores presentaron un instrumento que permitía al investigador medir de forma empírica las motivaciones que se hallan detrás de cada turista a la hora de hacer turismo. Beard & Ragheb (1983) concluyeron que existen seis tipos de motivación principal que impulsan al turista a hacer turismo: la motivación psicológica, la motivación educativa, la motivación social, la motivación de relajación (o de evitar estímulos), la motivación fisiológica y la motivación estética, que se definen brevemente a continuación:

²⁰ N. del T.: El turista medio deseará probablemente combinar la visita a la playa con un fin de semana de compras, un día o dos de excursiones, y una tarde en el teatro o un concierto seguido de un par de bares o discotecas.

²¹ N. del T.: (...) la sensación positiva de satisfacción que uno percibe como resultado de satisfacer necesidades personales a través de actividades ociosas y elecciones. (Traducción propia)

Beard & Ragheb (1983: 222) definen la dimensión psicológica de la motivación como aquella que está compuesta por los beneficios derivados de la actividad ociosa, entre los que encontramos el disfrute, la sensación de libertad, el hecho de involucrarse o la superación del reto. La dimensión educativa está representada por la estimulación intelectual y por cómo los individuos son capaces de aprender sobre sí mismos y sobre el entorno que les rodea. La dimensión social tiene que ver con las relaciones gratificantes o provechosas que se mantienen con otros individuos. La dimensión de la relajación viene representada por la liberación del estrés y las tensiones de la vida cotidiana del individuo. La dimensión fisiológica hace referencia a la salud del individuo: forma física y bienestar. Finalmente, la dimensión estética está compuesta por la percepción del destino por parte del turista, teniendo en cuenta consideraciones como si el entorno es bonito y está bien diseñado o si se presenta como interesante o agradable.

Para satisfacer las motivaciones para realizar turismo (entre otras razones) el mercado turístico se ha segmentado intensamente, sobre todo en los últimos años. El listado que se ofrece a continuación de los distintos tipos de turismo que están en boga a día de hoy se ha realizado siguiendo la clasificación ofrecida por la OMT en su publicación *Turismo: Panorama 2020: Previsiones Globales y Perfiles de Segmentos de Mercado*²². Dicha publicación ofrece, en uno de los siete volúmenes que la componen, un análisis de los diez segmentos de mercado que se prevén más dinámicos durante las próximas décadas. Estos segmentos de mercado son:

- el turismo de sol y playa
- el turismo de la salud y el turismo médico
- el turismo deportivo: dentro del cual encontramos el turismo de deportes de invierno y el turismo de deportes extremos
- el ecoturismo
- el turismo cultural: en el que se incluye el turismo de festivales y conciertos
- el turismo urbano

²² Este plan de acción de la OMT es un programa de investigación y de previsión que representa una continuación al trabajo realizado por la organización en los noventa y que persigue los siguientes objetivos: identificar las tendencias claves de la oferta y la demanda turísticas en todo el mundo por regiones; determinar el impacto de los varios sectores que componen el turismo y determinar las implicaciones de todo ello para la elaboración de políticas y estrategias.

- el turismo rural o agroturismo
- el turismo de cruceros
- el turismo de parques temáticos
- el turismo de negocios y conferencias

Esta clasificación se puede complementar con otros tipos de turismo que aunque no hayan sido clasificados como pertenecientes a los sectores de mercado de mayor crecimiento también generan mucho interés entre ciertos tipos de turista:

- el turismo religioso y de peregrinaciones
- el turismo de los desastres (naturales o inducidos por el hombre)
- el tanoturismo
- el turismo espacial
- el turismo gay
- el turismo virtual
- el turismo arqueológico
- el turismo gastronómico
- el turismo étnico
- el turismo sexual

En relación a los distintos tipos de turismo existentes, el análisis se centra en los tipos de turismo que son importantes para este trabajo: el turismo de sol y playa, que se tratará más adelante en este capítulo y el turismo cultural, que se tratará en el Capítulo Cuarto. Independientemente del tipo del turismo que se elija explotar o disfrutar existe hoy una concienciación generalizada: la de la necesidad de que el turismo, sea cual sea, se desarrolle de manera sostenible. A la globalización y sus efectos sobre el turismo, en parte responsable de que exista una conciencia de necesidad de un desarrollo sostenible para el sector (en la actualidad y para el futuro), y al mismo concepto de desarrollo sostenible se dedican los siguientes apartados de este capítulo.

3.1.3 La globalización y el turismo

La globalización (o mundialización) ha sido objeto de intenso debate en las últimas tres décadas. En general, se utiliza el término “globalización” para hacer referencia a la proliferación de intercambios de casi cualquier tipo (comerciales, de conocimientos, de recursos, de personas) entre distintos países; proliferación posible gracias a unos sistemas de comunicación y transporte cada vez más eficientes y rentables. Esta interconexión es la responsable de que, por ejemplo, una crisis en otro país (como la crisis económica de EE.UU. en 2008 que se extendió al resto del mundo, o la más reciente crisis social en muchos países árabes en 2011) o las decisiones de organizaciones internacionales como la Organización de Países Exportadores de Petróleo (OPEP) afecten prácticamente a todo el mundo a pesar de estar físicamente lejos de estos lugares. La globalización hace que el ser humano adquiera conciencia de pertenencia a una comunidad a nivel mundial.

El sociólogo británico Roland Robertson (1992:8) hace referencia a esta idea de pertenencia a una conciencia global a principios de los años noventa: “*Globalization as a concept refers both to the compression of the world and the intensification of consciousness of the world as a whole... both concrete global interdependence and consciousness of the global whole*”²³. La primera parte de la definición habla de la “comprensión” del mundo (tanto desde el punto de vista espacial como desde la percepción del otro, del mundo y las personas que nos rodean), un concepto al que harán referencia otros autores, como Urry (2004), al hablar de “compresión espacio-temporal”. Esta compresión se considera derivada de una interdependencia cada vez mayor entre las naciones respecto al comercio y respecto a distintos tipos de alianzas (militares, culturales) que se ve a su vez favorecida por el acercamiento entre las personas a raíz de los avances tecnológicos. La segunda parte de la definición de Robertson se refiere a la intensificación de una conciencia global resultado de esa compresión espacio-temporal del territorio.

²³ N. del T.: La globalización como concepto hace referencia tanto a la comprensión del mundo como a la intensificación de la conciencia del mundo en su conjunto (...) hace referencia tanto a la interdependencia global concreta como a una conciencia de conjunto global. (Traducción propia)

Otro sociólogo británico, Anthony Giddens (1990:64), también contribuyó al inicio de los noventa con una definición del concepto de globalización:

*(...) [globalization] can... be defined as the intensification of worldwide social relations which link distant localities in such a way that local happenings are shaped by events occurring many miles away and vice versa. This is a dialectical process because such local happenings may move in an obverse direction from the very distanced relations that shape them. Local transformation is as much a part of globalization as the lateral extension of social connections across time and space*²⁴.

En esta definición de globalización se introducen las coordenadas de espacio y tiempo, además de subrayar que la globalización no es un proceso que afecta sólo a las grandes ciudades o grandes corporaciones, sino también y de igual manera a las localidades pequeñas. Esta corriente de pensamiento que apoya que lo local y lo global están estrechamente ligados se denomina “glocalización”, una noción que ayuda a entender las muchas relaciones bilaterales que se dan entre lo global y lo local. El origen de este término está en una noción japonesa “*dochakura*” (convertirse en autóctono), derivada a su vez de “*dochaku*” (vivir en tierra natal). El término se usaba, en sus orígenes, para referirse al proceso de adaptación de técnicas de cultivo a las condiciones específicas de un área local. Más tarde, en los años ochenta, los hombres de negocios japoneses empezaron a usar el término para expresar el concepto de un punto de vista global adaptado a las circunstancias locales²⁵.

Roland Robertson también comenzó a utilizar el vocablo a mediados de los años ochenta, en este caso para hacer referencia a la relación y correspondencia entre lo local y lo global en sus reflexiones sobre el turismo. En términos económicos Robertson (2000:218) define la glocalización como: “la adaptación y propaganda de las mercancías y de los servicios con una base global o cuasi- global hacia mercados locales y particulares crecientemente diferenciados”. En el caso de la industria turística, esto significa crear productos locales adaptados a la masa de turistas globales. Si hacemos

²⁴ N. del T.: (...) [la globalización] puede... definirse como la intensificación de las relaciones sociales a nivel mundial que unen localidades distantes de tal manera que los hechos locales se ven influenciados por eventos que ocurren a muchas millas de distancia y viceversa. Este es un proceso dialéctico porque tales hechos locales pueden desplazarse en dirección diferente a las muy distantes relaciones que los moldean. La transformación local es tan parte de la globalización como lo es la extensión lateral de conexiones sociales en el tiempo y el espacio. (La traducción y el corchete son nuestros)

²⁵ The Oxford Dictionary of New Words (1991)

una traslación de la definición de glocalización en términos culturales esto significaría atender a la unión de lo local con lo mundial, de las características particulares de los lugares con otras más homogéneas y generalizadas. Sin embargo, Robertson (*op. cit.*: 232) cita a Tomlinson (1991) y Habermas (1994) para afirmar que:

(...) las culturas locales están condenadas a la libertad, y su participación en lo global se ha subestimado en gran medida (también en lo políticamente). Hoy la ‘libertad’ se pone de manifiesto sobre todo en términos de construcción social de identidad y tradición mediante la apropiación de identidades culturales.

El mismo Tomlinson (2003:270) propone más recientemente una visión que apoya que la globalización no tiene por qué suponer la absorción de lo local por lo mundial y su consecuente desaparición, afirmando respecto a la identidad cultural que la globalización “*far from destroying it, has been perhaps the most significant force in creating and proliferating cultural identity*”²⁶.

En definitiva, Robertson mantiene que la globalización implica tanto la creación como la inclusión de lo local, y que tanto la globalización como la glocalización son resultado de la compresión espacio-temporal a la que ha estado sujeta el mundo (sobre todo en las últimas décadas). El autor apoya la premisa de que la idea general de un espacio-mundial sugiere que debemos considerar lo local como una micro-manifestación de lo global. Y en la misma línea encontramos las recientes reflexiones de Edgar Morin (2011:35) cuando habla de cómo hacer frente a la globalización a través de los procesos culturales y la promoción de lo local para promover una conciencia comunitaria:

La orientación globalización-desglobalización significa que si hay que multiplicar los procesos culturales de comunicación y mundialización, si es preciso que se cree una conciencia de Tierra-Patria, una conciencia de comunidad de destino, también es preciso promover el desarrollo de lo local dentro de lo global. (...) Al mismo tiempo, las relocalizaciones y la reordenación territorial de las actividades deberían ir acompañadas de una democracia participativa local y regional, así como de la intervención de una política de civilización que revitalizase la convivencia y regenerase solidaridades.

²⁶ N. del T.: (...) lejos de destruirla, ha sido quizás la fuerza más significativa a la hora de crear y diseminar la identidad cultural. (Traducción propia)

A continuación, y tras exponer estas definiciones del concepto de globalización (y de su resultante glocalización) se expondrá la interacción entre este fenómeno y el turismo. En “*La globalización de la mirada del turista*” (artículo en el que revisa la obra *La Mirada del Turista* teniendo en cuenta los avances de la globalización desde su publicación), Urry, su autor, declara que a principios de los años noventa aún no estaba clara la importancia que iba a adquirir el fenómeno de la globalización y cómo iba este a afectar al turismo: en esos años Internet acababa de nacer, y el teléfono móvil irrumpía discretamente en nuestras vidas. Estos avances tecnológicos, y otros hechos como la proliferación de infraestructuras para el turismo en lugares atípicos (p.ej.: destinos de turismo oscuro como zonas ocupadas por los Nazis en las islas del Canal de la Mancha), el incremento del flujo de turistas (sobre todo provenientes de oriente hacia occidente) y los muchísimos trabajos que forman parte de la industria (entre ellos los ligados al transporte, a la hostelería, al diseño de imágenes o iconos para los destinos o a la circulación mediática de estas imágenes de los destinos, sobre todo en televisión e Internet) contribuyeron, según Urry (2004:2), a llevar “el turismo desde los márgenes del orden global, y de hecho de lo académico, hacia prácticamente el centro de este mundo emergente de ‘modernidad líquida’”.

Berger (2004) coincide con Urry en esta visión de expansión globalizada del turismo cuando afirma que como resultado del desarrollo de la industria aeronáutica hoy es posible llegar a cualquier rincón del mundo en un tiempo razonable, convirtiendo al mundo en esa “aldea global” que el filósofo canadiense Marshall McLuhan fue capaz de dilucidar en los años sesenta, mucho antes de que ocurrieran los hechos que definitivamente nos llevarían a ella²⁷. Sin embargo, Berger (*op. cit.*:97) considera que el turista no viaja para revivir las experiencias de su vida cotidiana, sino que busca justamente lo contrario: “(...) *we don't travel long distances to go to places like our hometowns, so tourism, it can be suggested, requires difference and thus acts as a force for the maintenance of different and distinctive cultures and lifestyles*”²⁸.

²⁷ Marshall McLuhan (1911-1980) fue uno de los estudiosos de los medios de comunicación más importantes de su tiempo, un hombre que supo prever el futuro desarrollo de estos medios. Ya en 1964 se recoge en su obra *Understanding Media* como consideraba que el mundo había extendido su sistema central nervioso (la tecnología electrónica) en una especie de abrazo global que erradicaba las coordenadas físicas de espacio y tiempo aproximando a los hombres.

²⁸ N. del T.: (...) no recorremos grandes distancias para ir a lugares como nuestras propias ciudades, así que el turismo, se podría decir, requiere de diferencia y por tanto actúa como una fuerza para el mantenimiento de culturas y estilos de vida diferentes y distintivos. (Traducción propia)

Por ello, finaliza el autor, el turismo para prosperar requiere saber mantener la diferencia, la idiosincrasia de los destinos, y con ello sus culturas y estilos de vida distintivos, lo que nos lleva al concepto del desarrollo sostenible y su importancia para la industria turística.

3.1.4 El desarrollo sostenible y el turismo

Aunque el concepto de desarrollo sostenible tuvo otros precursores, como los canadienses Alistair Mathieson y Geoffrey Wall (1982)²⁹, este se hizo de total actualidad en 1987 a raíz del informe elaborado por la Comisión Mundial para el Medioambiente y el Desarrollo (CMMAD) de la Organización de las Naciones Unidas (ONU). La comisión fue creada a raíz de una creciente preocupación, por parte de la ONU, sobre el deterioro de los recursos naturales del planeta y las posibles consecuencias socioeconómicas que este podría acarrear a la humanidad. Como resultado del trabajo de la comisión, el Informe Brundtland³⁰ (por la directora de la comisión, la primera ministra noruega Gro Harlem Brundtland) se publicó en 1987 bajo el título: *Our Common Future* (Nuestro Futuro Común). En su primer artículo se define el desarrollo sostenible como aquel que “*satisface las necesidades del presente sin comprometer las necesidades de las futuras generaciones*”, y se alerta sobre la necesidad de encontrar estrategias que permitan el desarrollo económico sin agotar los recursos naturales y sin dañar el medioambiente.

El Informe Brundtland destaca tres pilares esenciales para el desarrollo sostenible: la protección del medioambiente, a través de la conservación y protección medioambientales y el cambio, de manera gradual, de la manera en la que se desarrollan las tecnologías; el crecimiento económico, permitiendo a los países en vías de desarrollo cubrir sus necesidades básicas; y la equidad social, a través de un crecimiento económico más dinámico que permita la misma calidad de vida en todas las naciones. En resumen, el Informe Brundtland (1987), presenta el desarrollo sostenible como:

²⁹ Alistair Mathieson & Geoffrey Wall (1982). *Tourism: Economic, physical and social impacts*. La necesidad de un “turismo sostenible” fue planteada por primera vez por Mathieson y Wall en esta obra, un libro en el que los autores analizan la naturaleza de los impactos económicos, físicos y sociales que pueden resultar de la actividad turística y evalúan las metodologías de impacto utilizadas entonces.

³⁰ Nombre con que se conoce el Informe de la CMMAD *Nuestro Futuro Común* (1987).

(...) un proceso de cambio en el que la explotación de los recursos, la dirección de las inversiones, la orientación del desarrollo de las tecnologías y los cambios institucionales se desarrollan en armonía y mejoran el potencial, tanto presente como futuro, para cubrir las necesidades y aspiraciones de la humanidad.

El turismo sostenible como modelo a seguir también fue tema de discusión en 1991, en el 41 Congreso de la AIEST, ocasión en la que el turismo sostenible se describió como “aquel turismo que mantiene un equilibrio entre los intereses sociales, económicos y ecológicos integrando las actividades económicas y recreativas con el objeto de buscar la conservación de los valores naturales y culturales” (AIEST, 1991:46). Los años 1992, con la Cumbre de la Tierra de Río de Janeiro; 1993, año en el que se inició el proceso de aplicación de la Agenda 21 (programa de acción de la ONU para promover el turismo sostenible) y en el que la OMT elabora el informe: *El Turismo en el año 2000 y más allá de los aspectos cualitativos*, y 1995, año en el que se redacta la Carta Mundial del Turismo Sostenible, son años clave en los que se asentarán las bases de la sostenibilidad³¹ en el turismo.

A las dos nociones de turismo sostenible ofrecidas más arriba se añade la elaborada por la OMT (2004), que entiende que:

Las directrices para el desarrollo sostenible del turismo y las prácticas de gestión sostenible son aplicables a todas las formas de turismo en todos los tipos de destinos, incluidos el turismo de masas y los diversos segmentos turísticos. Los principios de sostenibilidad se refieren a los aspectos ambiental, económico y sociocultural del desarrollo turístico, habiéndose de establecer un equilibrio adecuado entre esas tres dimensiones para garantizar su sostenibilidad a largo plazo.

La II Cumbre Mundial de 1997, en Nueva York, y el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), desarrollado en colaboración con la UNESCO y la OMT, serán otros dos hitos que consolidarán la certeza de la necesidad del desarrollo sostenible, a nivel mundial, en todos los ámbitos, y, en especial, en el caso del desarrollo de la industria turística.

³¹ Aclaramos que tras observar que los términos “sostenibilidad” y “desarrollo sostenible” son utilizados, indistintamente, para hacer referencia al mismo concepto en la bibliografía consultada, se procederá en este texto de igual manera.

El desarrollo sostenible ha afectado tanto a la demanda como a la oferta de la industria turística. Por un lado, cada vez hay más turistas sensibilizados ante aspectos como el deterioro medioambiental y la degradación paisajística que son producto del turismo no sostenible. En consecuencia, esto ha resultado en que los destinos receptores del turismo que no se plantearon un desarrollo sostenible desde sus comienzos (la mayoría) busquen formas alternativas de turismo y dirijan sus esfuerzos, entre otros aspectos, a “respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservar sus activos culturales arquitectónicos y sus valores tradicionales, y contribuir al entendimiento y a la tolerancia interculturales” (OMT: 2004). En el caso específico de Gran Canaria, esta concepción se traduce en la necesidad de desarrollar nuevos segmentos de mercado, entre ellos el turismo cultural, para paliar la altísima dependencia que tiene este “destino maduro” del “insostenible” turismo de masas de sol y playa.

Antes de proceder a analizar la evolución histórica del turismo en Gran Canaria, se emplean unas líneas para definir el concepto de destino turístico maduro, concepto aplicable al destino de Gran Canaria. Para esta explicación se hace referencia a la teoría del modelo de “Ciclo de Vida de los Destinos Turísticos” (CVDT)³² de Richard Butler (1980), que tiene como objetivo explicar la trayectoria del crecimiento de los destinos turísticos. A su vez, el modelo de Butler se basa en la teoría del Ciclo de la Vida del Producto del norteamericano Joel Dean, elaborado en 1950. El ciclo de Dean fue creado como instrumento de gestión de marketing para describir la evolución de las ventas del producto a lo largo de una serie de fases desde el nacimiento del producto hasta su declive final. De la misma manera, el modelo de Butler ilustra el nacimiento, crecimiento y el declive final de un destino turístico.

Butler explica la evolución de los destinos turísticos no sólo en cuestiones de cambios del espacio (infraestructuras y medioambiente) y de las actitudes (del turista y residente), sino que también añade a su desarrollo teórico consideraciones como el número y tipo de visitas, la implicación de los agentes locales y externos, la accesibilidad del destino y la competencia.

³² N del T.: traducción del inglés “Tourism Area Life Cycle” (TALC).

El modelo de CVDT de Butler incorpora ocho variables dependientes entre sí:

- dinamismo o cambio
- proceso o desarrollo
- capacidad, límite de crecimiento o umbral a partir del cual la experiencia turística se deteriora=menor número de turistas
- factores que generan el cambio
- gestión necesaria para evitar el declive
- planificación y gestión del destino a largo plazo
- el espacio=influencia que tienen el desarrollo de un destino en el desarrollo de otros destinos
- aplicación universal

Además, el modelo CVDT se constituye sobre seis fases. Las fases del modelo son: la exploración, la implicación, el desarrollo, la consolidación, el estancamiento y el post-estancamiento.

Cada una de las seis etapas presenta rasgos característicos en cuanto a demanda, oferta, distribución y competencia. A continuación, se definen brevemente cada una de las fases:

- La fase de exploración: llegada al destino de un grupo muy reducido de visitantes que se sienten atraídos por el exotismo, la belleza natural, las peculiaridades culturales y la falta de infraestructuras. En esta fase el contacto con los locales es cordial y el entorno apenas se ve modificado.
- La fase de implicación: las iniciativas locales de desarrollo de la planta alojativa y promoción resultan en un incremento (que empieza a ser regular) del número de visitantes. El contacto con los locales sigue siendo cordial. Se realizan las primeras inversiones privadas y las administraciones públicas invierten en infraestructuras, sobre todo en transporte.
- La fase de desarrollo: el número de visitantes que acude al destino crece regularmente gracias a la promoción que se hace del destino. En muchos casos,

el negocio turístico empieza a pasar de manos locales a compañías extranjeras, sobre todo en el sector del alojamiento. Se acucian los primeros problemas derivados de la sobreocupación y del detrimento de la calidad debido a la popularidad del destino. La población local también empieza a sufrir las consecuencias de la sobreocupación y surgen los problemas iniciales.

- La fase de consolidación: la tasa de crecimiento de llegadas al destino empieza a caer, aunque el número total de visitantes sea mayor. El número de visitantes supera al de residentes. El destino se identifica con una economía que vive del turismo y su imagen se distancia del entorno geográfico y cultural que lo caracterizaba inicialmente. Se hacen esfuerzos promocionales para aumentar el periodo de estancia del turista. La población local está descontenta, tiene la sensación de haber sido invadida.
- La fase de estancamiento: el destino empieza a no estar de moda. Se consolida un tipo de turista conservador y existen mayor número de problemas medioambientales, sociales y económicos.
- La fase de post-estancamiento: distintos caminos son posibles en esta sexta y última fase del CVDT. Butler propone hasta cinco trayectorias posibles para los destinos turísticos maduros llegados a este punto³³ que enumeramos a continuación: trayectoria A, se consigue recuperar las cifras de número de viajeros por la incorporación de una nueva atracción; trayectoria B, se produce un reajuste de la capacidad de carga del destino y se procede a la protección de los recursos; trayectoria C, se produce un reajuste de la capacidad de carga del destino y el número de visitantes se estabiliza; trayectoria D, resultado de la sobrexplotación de los recursos y la falta de renovación y competitividad del destino; trayectoria E, una catástrofe natural o humana resultan en una caída del número de visitantes. Para evitar una sexta fase de “declive” y entrar en lo que se denomina “rejuvenecimiento” (trayectorias A, B y C) deberá llevarse a cabo una reorientación de la actividad turística contando con la colaboración conjunta de los agentes locales privados y de las administraciones públicas con un cambio

³³ Vid. Figura 3.1 del modelo original del CVDT de Butler en página siguiente.

de las características de atracción del destino. Butler plantea dos opciones posibles: o bien introducir atracciones artificiales al destino (p.ej.: casinos, campos de golf, spas) o bien explotar los recursos naturales que no han sido destruidos (p.ej.: turismo rural en el interior de la isla). En caso contrario, el destino será incapaz de competir con otros destinos rivales y entrará en recesión.

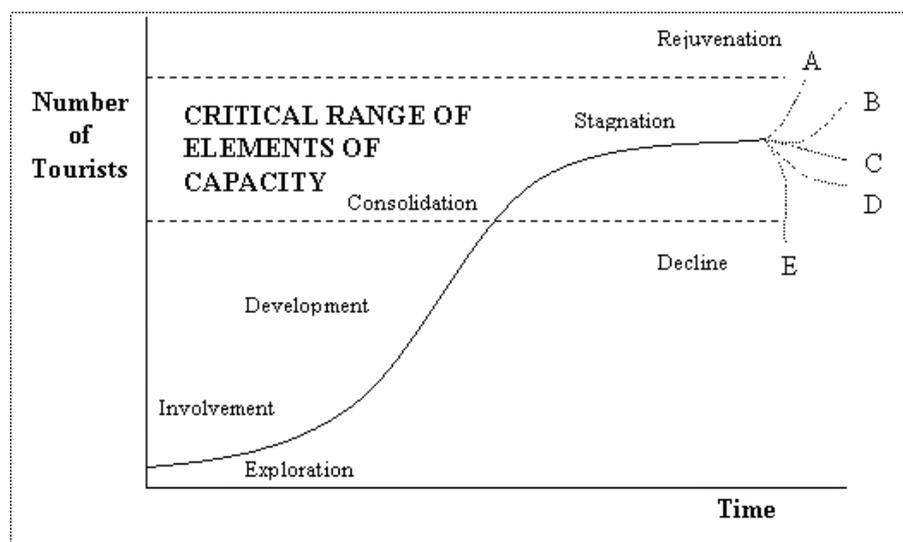


Figura 3.1: Evolución hipotética de un destino turístico. Butler, (1980:5)

A continuación, se realiza un análisis del CVDT del caso específico de la isla de Gran Canaria según los estudios del economista canario Garzón Beckmann (2010)³⁴:

- etapa de introducción: primera fase del turismo que en Gran Canaria abarca desde finales del siglo XIX hasta mediados del siglo XX. El turismo de entonces, un turismo de élite, se concentraba en la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria. Los visitantes eran turistas de salud, en su mayoría, que buscaban curar las enfermedades pulmonares y de la piel típicas de la época.
- etapa de implicación: segunda fase circunscrita a los años 60 del siglo XX. El número de turistas aumenta progresivamente y surgen las iniciativas locales y desarrollo de infraestructuras para apoyar al sector turístico. Se comienza la expansión turística en el sur de la isla. Tras la celebración del

³⁴ La obra fue publicada en formato digital (de libre acceso) en septiembre de 2010. Debido a la buena acogida de los lectores, el autor la publica una versión desarrollada en papel en marzo 2011 y elimina el enlace de la obra en la Web.

“Concurso Internacional Maspalomas Costa Canaria” la empresa francesa Setap inicia la urbanización del sur. Gran parte de las inversiones provenían de Alemania como consecuencia de la Ley Strauss de bonificación fiscal sobre inversiones efectuadas en países en vías de desarrollo³⁵. Como consecuencia, el modelo económico isleño pasa de exportar mercancías (plátano, tomate) a exportar servicios en forma de paquetes turísticos bajo el control de los turoperadores internacionales.

- etapas de desarrollo y consolidación: etapas que abarcan desde principios de los años 70 hasta el año 2000. Se desarrollan los principales núcleos turísticos e infraestructuras (como las autopistas). El turismo se convierte en el motor de la economía grancanaria. Se consolida un tipo de cliente del centro y norte de Europa, sobre todo de Alemania, Reino Unido y Escandinavia. La temporada alta se fija desde octubre a marzo, meses de invierno durante los cuales el archipiélago canario disfruta de agradable clima y apenas tiene competencia de los destinos ubicados a media distancia (entre 4 y 6 horas de vuelo). Durante esta etapa se dan varias crisis por diferentes razones, de ellas Garzón Beckman (2010:20-23) destaca cuatro: la crisis de protección al consumidor de 1974 (descenso de la demanda por obras masivas en el destino); la crisis de planificación de inversiones de 1976 (desvío de la demanda por incertidumbre política de la transición hacia la democracia); crisis de la liberalización de precios de 1979 a 1981 (descenso de la demanda por grandes aumentos de precios tras la liberalización de las tarifas) y crisis de desaceleración de 1988 a 1991 (se combinan factores como inflación, apreciación de la peseta, importante aumento de la oferta y devaluación de la imagen)
- etapa de estancamiento (o madurez): a partir del año 2000 el destino turístico de Gran Canaria se caracteriza por el estancamiento del número de visitantes, un alto grado de intervencionismo por parte de la Administración para frenar el crecimiento de camas turísticas, reestructuración de la oferta en cuanto al tipo de cama, mayor competencia con salida al mercado de otros destinos

³⁵ Vid. página 142 para explicación sobre la Ley Strauss.

rivales y menor rentabilidad empresarial debido a importantes descensos de los precios medios por visitante. En esta ocasión, ya no se trata de una crisis turística como las acontecidas en la etapa anterior, se trata de una crisis de todo el modelo de gestión turística del destino propia del periodo de madurez. Varios factores coyunturales (tanto procesos aislados como globales) contribuyen al desequilibrio durante la primera década del 2000, como la devaluación de la libra esterlina en 2006 que encareció el paquete turístico que ofertaba la isla para el mercado británico o la crisis económica internacional que se manifiesta a partir de 2008 y que supuso un gran impacto para el sector turístico. Además, otros factores de tipo interno, como la falta de renovación de las infraestructuras turísticas, la necesidad de desarrollo de una oferta complementaria de ocio y la necesidad de creación de nuevos productos turísticos contribuyen al estancamiento del sector.

- etapa de post-estancamiento: Garzón Beckerman visualiza tres escenarios futuros posibles en esta etapa que denomina: de declive (visión pesimista), de estabilización (visión conservadora) y de rejuvenecimiento (visión optimista). El escenario futuro de declive se caracteriza por una moratoria y trabas burocráticas que siguen en vigor y la ausencia de nuevos proyectos para el sector o de proyectos de rehabilitación en los núcleos antiguos construidos en cuanto a las infraestructuras turísticas. Además, en la oferta de ocio complementaria no se procede a desarrollar ningún proyecto a nivel de destino y los nuevos productos turísticos no se consolidan. En cuanto a innovación no se produce ninguna, ni a nivel de producto ni a nivel de destino o de alojamiento. El escenario futuro de estabilización se caracteriza por una moratoria y trabas burocráticas que se liberalizan, impulsando la realización de algunos proyectos nuevos en la isla. En cuanto a infraestructuras se llevan a cabo varios proyectos de rehabilitación en los núcleos antiguos. También se realizan algunos proyectos de oferta de ocio complementario a nivel de destino. Los nuevos productos turísticos se consolidan como tipologías turísticas secundarias, es decir, anexas a la oferta primaria de sol y playa. Se produce alguna innovación aislada de producto y de marketing.

Finalmente, el escenario futuro de rejuvenecimiento se caracteriza por el fin de la moratoria y la desaparición total de las trabas burocráticas, resultando en la implementación de varios proyectos nuevos en la isla. En cuanto a las infraestructuras turísticas, se realizan proyectos de rehabilitación de los núcleos antiguos y también se adaptan infraestructuras antiguas a nuevos productos turísticos. La oferta de ocio complementario se ve enriquecida y los nuevos productos se diferencian de la oferta global del destino. Los nuevos productos turísticos se consolidan como tipologías primarias y el sol y playa, aunque sigue siendo la tipología primaria principal y está presente en todas las combinaciones de producto, ya no es la única oferta. Se producen importantes innovaciones de producto, proceso organizacional y marketing.

El tercer trimestre de 2010 ya indicaba una ligera recuperación del número de visitantes en relación a 2009. Además, las revueltas populares ocurridas en Egipto desde enero de 2011³⁶ y las subsecuentes revueltas en otros países a lo largo de oriente han resultado en un incremento del número de turistas muy importante para Gran Canaria en el primer trimestre de este año. De hecho, y tal y como se informaba en comunicado de prensa de la Consejería de Presidencia del Cabildo, en febrero 2011 se batieron todos los records de llegadas de turistas a la isla de Gran Canaria, con un 18,72% de llegadas más que respecto a 2010, lo que se traduce en un total de 289.573 turistas (45.670 más que el año pasado). La tendencia al alza ha continuado a lo largo de todo 2011; a fecha de octubre 2011 Canarias presenta la mayor subida interanual del mes respecto al resto del país, con un 15,7% respecto al mismo mes de 2010³⁷.

A pesar de esta recuperación del número de llegadas de turistas Gran Canaria sigue teniendo que hacer frente a la crisis del destino iniciada en el año 2000. La cifra de más de tres millones de visitantes en Gran Canaria alcanzada en el año 2000 no se ha vuelto a repetir. En 2008, 2009 y 2010 se recibieron 2.685.264, 2.349.533 y 2.481.672

³⁶ El 25 de enero de 2011, denominado “Día de la ira”, miles de manifestantes protestan en las plazas de El Cairo y otras ciudades egipcias convocados vía internet contra el régimen del presidente Mubarak tras 30 años de ejercer un poder absoluto sobre su pueblo. Tras 18 días de protesta y varias huelgas generales Mubarak cede el poder al ejército, decisión celebrada por el pueblo.

³⁷ Frontur (Movimientos turísticos en fronteras). Nota de Coyuntura, octubre 2011.

millones de turistas en la isla respectivamente³⁸, 2011 y 2012 serán años decisivos para perfilar el escenario futuro para el sector turístico grancanario.

3.2 Historia del turismo en la isla de Gran Canaria

A continuación, y antes de desarrollar la historia del turismo en el caso de la isla de Gran Canaria, se propone un viaje por los mitos y leyendas que envolvieron de misterio al archipiélago canario en la antigüedad: dicho misterio motivó a muchos exploradores, tanto antiguos como modernos, a visitar las Islas Canarias y a dar a conocer el archipiélago y sus islas dentro y fuera de los confines atlánticos.

3.2.1 Las Islas Canarias: mitos y leyendas

Como recogen varios autores (Martínez, 2007; Cabrera Perera, 1988) los mitos y leyendas que rodearon al archipiélago canario en la antigüedad fueron muchos, entre ellos el mito de Los Campos Elíseos, el mito de La Atlántida, el de Las Islas de los Bienaventurados o el de El Jardín de las Hespérides.

El misterio que rodeaba a las islas tuvo raíz, primordialmente, en su ubicación, ya que estas se encontraron (hasta finales del siglo XV) más allá de los confines del mundo conocido, delimitado en tiempos antiguos por las llamadas Columnas de Hércules. La mitología romana emplazaba estas columnas, colocadas por Hércules, a cada lado del estrecho de Gibraltar. Más allá del estrecho se creía que habitaban seres maravillosos y que se encontraban los recursos naturales más preciosos. En tiempos antiguos, se empleaba la expresión “lo de dentro de las Columnas de Hércules” para hacer referencia a todos aquellos territorios que se encontraban al este del estrecho, y la expresión “lo de fuera de las Columnas de Hércules” para lo situado al oeste del actual estrecho de Gibraltar. Los viajes de fenicios, griegos, cartagineses y romanos y hasta el descubrimiento de América sitúan a las Islas Canarias más allá de las Columnas de

³⁸ Resumen estadístico de cierre del sector turístico año 2010 del Patronato de Turismo.

Hércules, y con ello representaron el extremo occidental del mundo hasta entonces conocido, lugar donde se ubicaban tierras míticas y legendarias³⁹.

Martínez (2007) explica la creencia de que los mitos de los Campos Elíseos y de las Islas de los Bienaventurados hacen referencia a un mismo lugar. Los Campos Elíseos equivalen al concepto bíblico del paraíso en la antigüedad: la última morada de los héroes o de las almas piadosas, según el autor. Estos campos se ubicaron, inicialmente y de manera poco definida, en “el extremo de la tierra, en medio de las aguas del océano” para más tarde localizarse en unas islas del Atlántico sur, por lo que el autor está seguro, apoyándose en los textos de historiadores del pasado (Torriani, Cairasco de Figueroa, Viera y Clavijo) de que la ubicación hace referencia a las Islas Canarias o al archipiélago de Madeira (Portugal)⁴⁰.

En cuanto al origen del concepto de las Islas de los Bienaventurados, el autor explica que es el que más relación tiene con las Islas Canarias, ya que es de ese concepto de donde parte la denominación de Islas Afortunadas. La expresión, procedente los vocablos griegos “*makáron nesoi*” que puede significar también “islas de dioses”, fue traducida por los latinos como “*fortunate insulae*”⁴¹.

La relación entre los mitos de los Campos Elíseos y las Islas Afortunadas radica en el “concepción griega del mito de la Edad de Oro”, que contiene a su vez dos mitos separados que se aunaron con el tiempo: el de un pasado en el que vivía una raza de hombres sin fatigas, y el de una tierra lejana, situada en los límites del mundo occidental conocido, llamada Campos Elíseos o Islas de los Bienaventurados, donde vivían los protegidos de los dioses. En vez de morir, los héroes eran enviados a estas tierras donde disfrutaban por toda la eternidad de una vida sin trabajos y llena de felicidad: el Reposo del Guerrero⁴².

Otro de los mitos relacionados con las Islas Canarias fue el de El Jardín de las Hespérides, el lugar en el que a Hércules se le encomienda realizar su onceava prueba, encontrar seis manzanas de oro. En el mito de las Hespérides, nombre que se traduce

³⁹ Martínez, *op. cit.*, p. 31.

⁴⁰ *Ibidem*, p. 36.

⁴¹ *Idem*

⁴² *Ibidem*, p.41.

literalmente por “las occidentales”, su jardín es un símbolo del paraíso terrenal y está custodiado por los dioses. Los autores clásicos situaron el jardín en unas islas del Océano Atlántico, en los “archipiélagos que componen la actual Macaronesia (Azores, Madeira, Cabo Verde, Canarias, etc.)”. Este es, posiblemente, el mito que más se ha relacionado con las Islas Canarias⁴³.

Como vemos, los mitos de los Campos Elíseos, las Islas de los Bienaventurados y el Jardín de las Hespérides encajaban muy bien con la situación geográfica, la climatología y la vegetación de las Islas Canarias.

Se concluye esta exposición de mitos y leyendas que en la antigüedad se relacionaron con el archipiélago canario con el mito de La Atlántida, una leyenda de unos 2.850 años de antigüedad de la que ya se hablaba en tiempos de Homero. Pero fue el filósofo griego Platón quien redactó la descripción más completa de este fabuloso lugar en el diálogo “Critias o la Atlántida”. La Atlántida de Platón era una isla inmensa, mayor que África, situada fuera de las Columnas de Hércules, en el océano Atlántico. Se cree que la isla desapareció tras “terribles temblores de tierra y cataclismo”. Algunos autores creen que los vestigios de dicha gran isla serían los archipiélagos de las Islas Azores, Madeira, Canarias y Cabo Verde, apoyándose los defensores de esta tesis en que la vegetación y fauna de todos estos archipiélagos es homogénea. Sin embargo, y tal y como defiende Cabrera Perera (1988), otros autores consideran que la Atlántida nunca estuvo ubicada en el Océano Atlántico sino en el Océano Pacífico, basándose en que el perfil de las costas de Europa occidental y América oriental encajan perfectamente, mientras que no es así en el caso de América occidental y Asia oriental, donde existe un “enorme vacío que bien pudo haber ocupado en otro tiempo la fabulosa Atlántida”⁴⁴.

Se hace también referencia, en este apartado, a la denominación de las Islas Canarias como las Islas Afortunadas, traducción, como se señala más arriba, del latín *Fortunatae Insulae*. Plinio el Viejo, un militar, científico y naturalista que vivió al principio de nuestra era, es el escritor latino que más interés ofrece al hablar de las Islas Afortunadas. De su obra sólo se conserva *Historia Natural*, texto en la que Plinio dedica unas líneas a relatar una expedición realizada hasta el archipiélago por el rey de

⁴³ Canarias (Anónimo), (2007), p. 4.

⁴⁴ Cabrera Perera, *op. cit.*, pp. 37-51.

Numidia (actual país de Argelia y parte de Túnez), Juba II, y en la que da nombre a cada una de las islas⁴⁵.

La belleza y exotismo de la naturaleza del archipiélago, y sobre todo su benigno clima, son los responsables, casi exclusivamente, de que todavía hoy se hable turísticamente de Canarias como de Islas Afortunadas. La referencia de “Afortunadas”, como vemos utilizada desde la antigüedad, está plenamente vigente en las campañas de promoción turística de las islas. Como afirma Cruz Caballero (2001), Islas Afortunadas es: “el nombre con el que van a ser conocidas (las islas) hasta los albores de su conquista, y que hoy nos sirve como lema y reclamo del archipiélago”⁴⁶.

Ejemplos actuales de ello son, por ejemplo, la campaña que puso en marcha la Consejería de Turismo del Gobierno de Canarias en 2009: “Compartimos nuestra fortuna. *Say no to winter blues*” (Di que no a la depre del invierno), que recibió el premio a la mejor campaña en de la Asociación de Marketing de España ese año; o la campaña de 2010 “Encuentros Afortunados”, una iniciativa llevada a cabo en territorio nacional e insular basada en regalar viajes a las islas a través de un casting a aquellas personas que se consideró serían, tras su experiencia en el archipiélago, los mejores embajadores para las islas en el exterior.

El compendio de mitos y leyendas que han rodeado y rodean a las Islas Canarias contribuyeron a que muchos hombres y mujeres, desde naturistas franceses a viajeros victorianos británicos, sintieran curiosidad por estas islas y las visitaran y estudiaran, y también, en ocasiones, a que decidieran quedarse. Este misticismo, quizás latente en la memoria colectiva, pudo contribuir al fomento y éxito de la que es en la actualidad la actividad económica más importante para Gran Canaria, el turismo. A continuación, trataremos la relación histórica de Gran Canaria con el turismo cubriendo desde la implantación de la actividad y su evolución hasta llegar al estado actual de la situación.

⁴⁵ Cruz Caballero, *op. cit.*, p. 66.

⁴⁶ *Ibidem*, p. 66-80.

3.2.2 El turismo en Gran Canaria. Evolución histórica

Se trata, a continuación, la cuestión de la implantación y evolución de la actividad turística en el caso concreto de la isla de Gran Canaria. A efectos prácticos, Cruz Caballero (2001), divide la historia del turismo en esta isla en el siglo XX en tres etapas:

- La época antigua: que abarca desde finales del siglo XIX hasta 1955
- La época de transición política: desde 1956 hasta finales de la década de los setenta
- La época moderna: desde 1980 hasta hoy

Aunque esta es una división acertada, ya que hasta finales del XIX y principios del siglo XX la actividad turística en Gran Canaria no se hizo patente, sí creemos oportuno mencionar a los exploradores, naturalistas y escritores que visitaron nuestras islas durante los siglos XVIII y XIX al hacer escala en ellas de camino a África o a las islas del Pacífico en sus expediciones. Ellos son los primeros “turistas” que recibió el archipiélago canario y Gran Canaria en particular, turistas románticos que se enamoraron de la belleza y tranquilidad que se respiraba en la isla y que la dieron a conocer en sus respectivos países. Estos exploradores y aventureros alabaron la opulencia de la flora y el benigno clima de la isla, siendo con ello, también, los primeros promotores de estas bondades turísticas.

Como se puede leer en Herrera Piqué (1987) y García Pérez (1988), entre estos “primeros turistas” se encontraron, entre otros, al marino, comerciante y colono escocés George Glas, que en 1764 publicó *The History of the Discovery and the Conquest of the Canary Islands*; al oficial francés Bory de Saint-Vincent, que en 1803 publicó sus *Essais sur Les Isles Fortunées et l'Antique Atlantide ou Précis de l'Histoire générale de l'Archipel des Canaries*; al capitán, ocasional corsario y excelente botánico y observador científico británico William Dampier; a James Cook, uno de los navegantes británicos más célebres de su tiempo que viajó al Pacífico en tres ocasiones cuyo éxito se basaba en la utilización de los entonces nuevos instrumentos náuticos (entre 1768-1778) y en la aplicación de las teorías dietéticas de Lind (permitiendo a sus tripulaciones luchar contra el escorbuto y la disentería) y al británico George Vancouver, formado en la escuela de Cook a quien acompañó en su segundo y tercer

viajes alrededor del mundo y que posteriormente lideró la expedición Vancouver en el norte del continente americano⁴⁷.

También encontramos a los célebres naturalistas Alexander von Humboldt (prusiano) y Carl Bolle (alemán); al arquitecto francés Adolphe Coquet, quien escribió el libro *Une excursion aux Illes Canaries*, publicado en 1884 o a la incansable viajera escocesa Olivia Stone, quien escribió *Tenerife and its Six Satellites or the Canary Islands Past and Present*, obra publicada en 1887 cuya autora se caracteriza por su interés en recopilar información no sólo de las maravillas naturales, sino también por “detenerse en cada uno de los parajes visitados y, al mismo tiempo, dialogar con la gente del pueblo, para así sacar más autenticidad a sus relatos”⁴⁸.

Terminaremos esta relación de personalidades con el británico Alfred Samler Brown, autor de la guía *Madeira and the Canary Islands*, publicada en Londres en 1889. El capítulo más leído de la guía era el de las excursiones, actividad de la que gustaban disfrutar los extranjeros que visitaban las islas. En este capítulo, el usuario podía encontrar valiosa información sobre la “mejor manera de desplazarse de un lugar a otro, los puntos a visitar, los precios, los horarios de transporte, los alimentos que se podían tomar según en qué parajes, los alojamientos propios para cada persona”⁴⁹.

A estas personalidades extranjeras habría que añadir al menos dos locales, el historiador y naturalista José Viera y Clavijo y el Dr. Gregorio Chil y Naranjo. El primero, Viera y Clavijo, “fue persona relevante del movimiento ilustrado en las Islas Canarias” (Piqué, *op. cit.*: 227) y escribió una *Historia general de las Islas Canarias* y un *Diccionario de la historia natural de las Islas Canarias*. Sus viajes por Europa lo convirtieron en embajador del archipiélago entre los círculos científicos. El Dr. Chil y Naranjo obtuvo el título en Medicina en la Universidad de la Sorbona de París, en 1857, y fue un gran impulsor del higienismo. Además de su faceta como médico, Chil y Naranjo es también reconocido como el antropólogo canario más importante del siglo XIX y el responsable de que se iniciaran estudios de antropología en las islas. Gracias a los contactos que había realizado durante sus estudios en París, muchos científicos europeos visitaron las

⁴⁷ Herrera Piqué, *op. cit.*, pp. 226-234.

⁴⁸ García Pérez, *op. cit.*, p. 177.

⁴⁹ *Ibidem*, p. 62.

islas y las convirtieron en su zona de estudio. Uno de los legados tangibles de Chil y Naranjo es el Museo Canario, del cual fue fundador y mecenas y a cuyo mantenimiento legó todos sus bienes⁵⁰.

Los primeros visitantes extranjeros a las Islas Canarias jugaron un papel importante a la hora de darlas a conocer en sus países de origen gracias a la recopilación de sus experiencias en las muchas guías elaboradas a raíz de sus estancias en el archipiélago. Esta es la razón por la que las Islas Canarias fueran en ese entonces más conocidas, por ejemplo, en territorio británico, que en la península ibérica, situación que se prolongó hasta bien entrado el siglo XX.

La historia del turismo, propiamente dicho, se inicia en Canarias en el siglo XIX. Las razones fueron su situación geográfica y el tráfico marítimo generado por las dos grandes potencias europeas del momento, Inglaterra y Francia, entre esos países y sus colonias africanas, además de por el tráfico comercial que se mantenía con América. Este tráfico se vio potenciado por la construcción de dos grandes puertos en el archipiélago (El Puerto de la Luz y Las Palmas en Las Palmas de Gran Canaria y otro en Santa Cruz de Tenerife), y gracias a la Declaración de Puertos Francos para los puertos de las islas en 1852. Los puertos canarios se convirtieron, así, en escala obligatoria para el avituallamiento de los navíos; según Suárez Bosa y Roque González (2002:2):

(...) los puertos de Canarias (...) se constituyeron en plataformas para el abastecimiento de los barcos que surcaban las rutas del Atlántico Medio, lo cual propició el establecimiento de un conjunto de empresas, la mayoría de nacionalidad extranjera, que fueron las encargadas de suministrar carbón a los barcos que transitaban esta ruta, las cuales dominaban el negocio con estrategias y políticas monopolistas.

Tanto el carbón como las empresas carboneras que distribuían la materia prima eran de origen británico. De hecho, a principios del siglo XX el panorama económico de Gran Canaria estaba dominado por una inversión predominantemente británica. Hombres de negocios como Richard Ridpath Blandy, Edward Fyffe, Alfred L. Jones, Cecil Barker, Richard J. Yeoward y otros se unieron a empresarios que ya se habían establecido en la

⁵⁰ Montelongo Parada (2006).

isla a finales del XIX, como James Swanston, Robert Houghton y Thomas Miller. Todos estos hombres, en palabras de Galván Tudela *et al.* (2004:48):

(...) tenían el firme propósito de ejercer la actividad empresarial en Canarias, respondiendo a las necesidades de ultramar de la economía imperial británica, bien a través de la importación de manufactura, productos químicos y tecnología eléctrica británica, bien a través de la exportación de las nuevas materias primas, sobre todo culinarias (tomate, plátano, papa, cebolla), para el abastecimiento del mercado interior de las potencias europeas, o bien en la actividad hotelera mediante las primeras compañías turísticas formadas expresamente para poner en marcha el sector.

Los empresarios de las compañías navieras, conscientes del potencial turístico de las islas, adaptaron parte de sus navíos para el traslado de viajeros. A finales del siglo XIX, como recoge Miranda Ferrera (1995:5) “los ingleses llegaron a controlar la economía canaria y la génesis de nuestro turismo tiene un marcado signo anglosajón”. Las compañías británicas que hacían escala en las islas como la *Union-Castle Line* (con su recorrido Reino Unido-Suráfrica), la *Yeoward Line* (conocida popularmente como los *Yowas*) y la *Elder Dempster Lines* (con sus paquetes turísticos en línea regular que cubrían el recorrido Reino Unido-Canarias-África) o la francesa *Compagnie Navegation Paquet* (entre Francia-Marruecos-Senegal) contribuyeron enormemente a promover el turismo en las Islas Canarias⁵¹.

Estos fueron también los años de la revolución industrial europea, cuando el humo de las fábricas en las ciudades propició el desarrollo de enfermedades pulmonares y cutáneas. Gran Canaria y Tenerife se convirtieron en el lugar elegido por las familias británicas, entre otras nacionalidades europeas, para curar estas enfermedades. Así, los primeros turistas llegaron atraídos a la isla de Gran Canaria por una oferta basada en el turismo de la salud, recomendándose este entorno tanto por su clima, como por su atmósfera libre de polución y por las propiedades de sus aguas minerales (las aguas de Firgas, entre otras). Con la inauguración del Hotel Santa Catalina, en Las Palmas de Gran Canaria, en 1889, aumentó la afluencia de turistas y también el desarrollo de servicios para cubrir las necesidades de la demanda turística, como la organización de excursiones o el alquiler de carruajes. La más larga y contratada de estas excursiones en

⁵¹ Miranda Ferrera, *op. cit.*, p. 32.

carruaje era la conocida como “La vuelta al mundo” (Miranda Ferrera, *op. cit.*: 45), que cubría el recorrido: Las Palmas de Gran Canaria, Telde, La Higuera Canaria, La Atalaya, El Monte Lentiscal y vuelta al punto de origen, la capital grancanaria. De este recorrido se destacaba la visita a los campesinos viticultores de la zona y a los alfareros que vivían (y aún viven) en las cuevas de La Atalaya, a quienes los turistas gustaban contemplar realizando sus piezas, además de la grata sorpresa que suponía la densa vegetación que se encontraba en esta zona del centro de la isla⁵².

Al Hotel Santa Catalina le siguieron una serie de hoteles, ubicados algunos en el casco antiguo de la capital grancanaria, y otros en el que se llegaría a conocer como el Barrio de los Hoteles (desde el Hotel Santa Catalina hasta la playa de las Alcaravanas, hoy conocido como Ciudad Jardín) más un pequeño número hacia el centro de la isla, en el Monte Lentiscal. El aumento de la oferta hotelera era evidente a fecha de 1913, cuando una publicación turística del ABC dio a conocer una relación de diecisiete hoteles de los que el turista podía disfrutar en la isla: Hotel Quiney (plaza de San Bernardo) y el Quiney Bellavista (Monte Lentiscal); Hotel Continental (plaza San Bernardo); Hotel Santa Brígida (Monte Lentiscal) que es de los pocos edificios que se conservan y siguen funcionando como hotel, junto al Hotel Santa Catalina; el Hotel Metropol (en Santa Catalina); Hotel Victoria (Monte Lentiscal); el Hotel Monopol (calle Remedios), actual centro comercial Monopol); Hotel Central (calle Mayor de Triana 65); Hotel Inglaterra (calle León y Castillo 1); Hotel Victoria (calle Mendizábal) y los hoteles El Rayo, El Tranvía, otro llamado Santa Catalina y El Príncipe ubicados en el Puerto de La Luz⁵³. Además de esta importante oferta de alojamiento hotelero el turista se encontraba con una variada oferta deportiva gracias a la introducción por los británicos de deportes como el tenis, el críquet, el fútbol y el golf⁵⁴.

Esta oferta deportiva, unida a la popularización de los deportes de vela a partir de la inauguración del Real Club Náutico en 1909, también contribuyó al desarrollo del turismo en la isla. La participación de los británicos en la introducción de estos deportes fue tan crucial que a principios del siglo XX Gran Canaria contaba con los siguientes clubes deportivos: *Las Palmas Golf Club* (el más antiguo de España fundado

⁵² *Ibíd.*, p. 45.

⁵³ *Ibíd.*, p. 12.

⁵⁴ Vid. sobre el tema Anexo D. Guión El Ocio y los Deportes.

en 1891), *Las Palmas Lawn Tennis Club*, fundado hacia 1895, *Las Palmas Cricket Club* y el *Las Palmas Football Club*⁵⁵.

De la administración turística de esta época antigua Cruz Caballero (2001) destaca la creación, en la capital española, de “La Comisión Nacional para el Turismo” por Real Decreto del rey Alfonso XIII, en 1903, como primer organismo en España cuyo objetivo era el fomento del turismo. En Gran Canaria hace referencia a la creación de la primera “Junta de Turismo” en su capital, en 1910, cuando el panorama turístico de la isla parecía florecer sin obstáculo. También menciona el autor la creación de la “Sociedad de Fomento y Turismo” en 1915, cuando la ya iniciada Guerra Mundial originó la primera crisis que sufrió el sector en la isla debido a la interrupción generalizada del tráfico marítimo y, finalmente, al “Patronato Provincial de Turismo” creado en 1928 para remplazar a la mencionada sociedad. Además, se editaron publicaciones de promoción e información turística como la revista “Canarias Turismo” (editada por la Sociedad Fomento de Gran Canaria entre 1910-14 y por la Junta de Turismo de Las Palmas entre 1930-31)⁵⁶.

La Junta de Turismo asentó, en la redacción del artículo 2 de sus Estatutos, las bases del trabajo que realizaron las asociaciones que la sucedieron:

Entendiendo que el turismo es una de las bases principales para la riqueza del País, se organizará y fomentará, gestionando rebajas de pasajes y hoteles, facilitando tickets, que por su precio fijo y económico proporcionen facilidades al viajero para visitar la isla; celebrando festejos en determinadas épocas del año y haciendo en fin una activa propaganda, para convertir esta Ciudad en un “Gran Centro de Turismo Mundial”.⁵⁷

Sin embargo, la Primera Guerra Mundial trajo consigo la primera crisis turística en Gran Canaria. La Sociedad de Fomento y Turismo se creó con el fin de realizar reformas para mejorar los establecimientos y la ciudad en general con el propósito de recibir turistas, nuevamente, una vez hubiera acabado la guerra. Sin embargo, ni el final de la guerra en 1918, ni los años siguientes, supusieron cambio alguno para el deprimido panorama turístico grancanario. El Patronato Provincial de Turismo fue

⁵⁵ González Cruz, 2008, p. 17.

⁵⁶ Cruz Caballero, *op. cit.*, pp. 36-39.

⁵⁷ *Ibidem*, p. 38.

creado en 1928 para recuperar el turismo en la isla a través de la promoción, la renovación de las instalaciones hoteleras y, por primera vez, oficialmente apoyando “una política turística encaminada a cuidar los rincones más pintorescos de la Isla, adecentamiento de pueblos y promoción de fiestas populares, etc.”⁵⁸

Autores como Cruz Caballero (2001:38) y Cáceres (2001:25) constatan que como consecuencia de la Primera y Segunda Guerra Mundial, y entremedio de la Guerra Civil Española, la actividad turística se vio frenada, prácticamente, hasta los años cincuenta. De este periodo entremedio sólo cabe destacar (desde el punto de vista institucional) la creación en la capital grancanaria del Sindicato de Turismo en 1934, a cuya junta directiva perteneció el artista grancanario Néstor Martín Fernández de la Torre.

Se subraya la contribución realizada por este visionario al turismo en general y su contribución al sindicato a través del Manifiesto Turístico que él mismo redactó y que tituló: “Habla Néstor”, un texto adelantado a su tiempo en el que su autor declara la importancia de desarrollar el sector turístico a través de los “valores de la tierra y del hombre canario”, proponiendo un respeto y protección de la idiosincrasia local que se convertirá en tema de actualidad más de medio siglo más tarde en el entorno académico del turismo. En su manifiesto, Néstor solicitaba, petición a la que se hicieron oídos sordos, que lo acontecido en la playa de Las Canteras durante el boom turístico de Las Palmas de Gran Canaria no volviera a ocurrir en Maspalomas, enclave del sur de la isla en el que la industria acababa de fijar la vista para permitir la expansión del sector (aunque la expansión ser retrasara aún treinta años). Además y por estas fechas, tal y como podemos leer en la obra de Almeida Cabrera (1987), las ideas sobre la revalorización insular del artista empezaban a tener aceptación entre otros intelectuales canarios, como el músico Víctor Doreste⁵⁹.

En primavera de 1934, el ministro Guerra del Río le confió a Néstor la organización del cortejo regional canario para un desfile en Madrid con objeto de conmemorar el aniversario de la República Española. Este encargo da una idea de la importancia de Néstor como creador y como investigador científico y artístico. Para la carroza el autor aprovechó parte de lo más reciente de su producción, los murales del Casino de Las

⁵⁸ *Ibidem*, p. 39.

⁵⁹ *Ibidem*, p. 36.

Palmas de Gran Canaria, además de añadir otros elementos y personajes que ofrecían una visión completa de las dos provincias: Tenerife y Las Palmas. La prensa madrileña elogió la cabalgata de la comunidad autónoma de Canarias como la mejor del desfile⁶⁰.

Las Islas Canarias, a pesar de su lejanía y de haber sido históricamente “ignoradas” por el Gobierno Central español, se vieron afectadas gravemente por la Guerra Civil Española (1936-39). El férreo control sobre los puertos marítimos y las restricciones impuestas sobre la entrada y salida de mercancías y pasajeros, que se impuso también durante la Segunda Guerra Mundial, fueron un escollo insalvable para la economía isleña. Tras la Segunda Guerra Mundial (que tuvo escasa participación española por el ruinoso estado en el que se encontraba el país tras su guerra civil) el régimen del dictador Francisco Franco fue condenado por las potencias ganadoras y no se aceptó la entrada del país en la ONU, procediéndose al bloqueo de los puertos marítimos españoles y de sus fronteras pirenaicas. La emigración hacia Sudamérica fue, como en otros tiempos de crisis, la única solución que encontraron miles de canarios a la situación de hambre y miseria por la que pasó el archipiélago durante esos años.

Fue en la década de los cincuenta cuando el Gobierno de España (esto es, su Caudillo, el general Francisco Franco) ante la situación desesperadamente ruinososa que se atravesaba, decidió recurrir al turismo para reactivar la economía del país. Gracias a las conquistas sociales europeas de los años treinta (como las vacaciones retribuidas que se reconocieron en Francia en 1936), al aumento de capacidad adquisitiva del trabajador medio y a la proliferación de los viajes aéreos, comenzó a desarrollarse un nuevo tipo de turismo en Europa, el turismo de masas de sol y playa, que se ubicó en el sur del Mediterráneo. El turismo de masas de sol y playa alcanzó a Gran Canaria un poco más tarde. Concretamente, fue en el año 1957, con el establecimiento de los vuelos chárter de la compañía sueca TransAir AB entre Gran Canaria y Estocolmo, cuando la isla entró en el mercado del turismo organizado de masas del “*sun, sea & sand*” (sol, mar y playa), también llamado turismo de las 3S’s. “Ir a Canarias era algo nuevo y exótico”- explica Hasse Akervall, jefe de turoperadores de nacionalidad sueca de la época en un artículo de prensa- “la gente era muy agradable, muy abierta y amable, y eso influyó mucho. Para aquella generación que residía en la capital, los turistas no sólo eran una

⁶⁰ Almeida Cabrera (1987), p. 146.

novedad importantísima, sino que además traían dinero y daban la posibilidad de obtener un puesto de trabajo en el sector del turismo”⁶¹.

Francisco Falcón, propietario de la Casa Suecia en Tomás Miller (que abrió sede en la playa de Las Canteras en 1961 como consecuencia del boom turístico) también describe en el mismo artículo lo que la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria supuso para esos primeros turistas nórdicos que llegaron en masa: “*Era un sitio muy agradable, poco explotado y con ese tipo de peculiaridades que le gustan al turista, como que se dejaran las puertas de las casas abiertas, devolver una cartera si se les perdía (...) o llevar de la mano hasta un lugar al típico turista despistado (...)*”⁶².

Así, con la llegada del turismo de masas, este deja de ser una actividad para las clases acomodadas para dar lugar a lo Urry (*op. cit.*:16) califica como una “democratización” de los viajes. En palabras del autor:

*(...) in the second half of the nineteenth century there was an extensive development of mass travel by train. Status distinctions then came to be drawn between different classes of traveller, but less between those who could and could not travel (...) in the twentieth century the car and the airplane have further democratised geographical movement*⁶³.

El turismo de masas de sol y playa es un turismo que se centra en las zonas de costa con características climáticas que son, preferiblemente la mayor parte del año, aptas para su disfrute. Normalmente, el turismo que acude a estas zonas es aquel que reside en países

⁶¹ Ayala (2010).

⁶² Sin duda, la ciudad y su playa fueron un descubrimiento para los turistas, pero también muy significativo fue el intercambio para los ciudadanos de Las Palmas de Gran Canaria. Hacemos referencia a la revolución moral resultado del contacto entre locales y turistas, especialmente para los chicos y chicas jóvenes que habían crecido en la represión impuesta por el franquismo a través de la iglesia, representada entonces por la figura del Obispo Pildain y Zapiain. Muchos de los que lo conocieron (leer entrevista *Recuerdos y memorias de dos vegeteros*, con Adolfo Ramírez y Carmelo Santana, para el proyecto de historia oral Redescubre tu Ciudad, Las Palmas de Gran Canaria, 26 de febrero de 2009, pp. 2 y 15) lo han calificado como un hombre de dios preocupado por sus siervos, pero tampoco niegan la severa moralidad que desde los púlpitos se predicaba, llegando curas y párrocos a decir en sus sermones que “el diablo era rubio y tenía bikini”, haciendo clara referencia a las nórdicas que visitaban la playa de Las Canteras en esos días. Incluso intentó el obispo, ya que no podía prohibir el uso del bikini, dividir la playa de Las Canteras en una zona para hombres y otra para mujeres, pero la propuesta no salió adelante (leer la entrevista: *Memorias del barrio de Vegueta*, con Óscar Gutiérrez Ojeda para el proyecto de historia oral Redescubre tu Ciudad, Las Palmas de Gran Canaria, 27 de octubre de 2008, p. 25).

⁶³ N. del T.: (...) en la segunda mitad del siglo XIX, se vivió un gran desarrollo de los “viajes en masa” en tren. La distinción de clases vendría dada, entonces, por las distintas clases de viajero, más que por quién podía viajar, y quién no (...) en el siglo XX, el coche y el avión han democratizado, aún más, los movimientos geográficos. (Traducción propia)

fríos y lluviosos, o aquel que no tiene zonas costeras en sus países de origen y quiere disfrutar de la playa en su tiempo de ocio. Como se acaba de exponer, el turismo de masas se concentró, en primera instancia y en el caso particular de Gran Canaria, en la playa de Las Canteras, en la capital, y estaba compuesto sobre todo por suecos, finlandeses y noruegos⁶⁴. A principios de los sesenta la creciente actividad turística hizo necesario ocupar otros territorios en Gran Canaria donde poder desarrollar este prometedor motor económico. La playa de Las Canteras presentaba barreras arquitectónicas insalvables para la expansión, momento en el que se volvió a mirar hacia el Sur de la isla, a Maspalomas, hasta entonces un entorno natural prácticamente deshabitado, como nuevo lugar para la expansión del sector turístico de Gran Canaria.

Desde entonces, y durante medio siglo, los empresarios del sector turístico han “consumido” el sur de Gran Canaria en un proceso que podemos calificar de explotación insostenible del destino, una explotación en parte complicada por la delimitación de responsabilidades políticas y legislativas tras la democracia. En estos casos, el desarrollo del sector se da, como ocurrió en las Islas Canarias, por medio de turoperadores de países con un nivel de vida alto, que aprovecharon las oportunidades de desarrollo de un país con un nivel de vida más bajo. La devaluación de la peseta, a finales de la década de los cincuenta, hizo que España pareciera un país atractivo a ojos de los mercados británico y alemán. Así, España y sus archipiélagos, las Islas Baleares y las Islas Canarias, se convirtieron en uno de los destinos de turismo de masas de sol y playa predilectos para los mercados emisores europeos, y aún conservan ese puesto hoy en día.

3.2.3 De 1957 a 2011, 54 años de turismo de masas en Gran Canaria

Como se mencionó anteriormente, el turismo de masas de sol y playa en la isla de Gran Canaria se concentró, tras una primera fase inicial en la capital grancanaria (playa de Las Canteras), en la zona del sur de la isla, en Maspalomas. Como describe Pescador

⁶⁴ Actualmente, y en el caso concreto de Gran Canaria, Alemania y Gran Bretaña se han convertido en los dos grandes emisores de turistas, sumando entre los dos casi la mitad del total de turistas que recibe la isla. En 2010, Gran Canaria recibió 548.405 turistas alemanes y 430.513 turistas británicos, de un total de 1.958.035 turistas. Fuente: Aeropuertos Españoles y Navegación, Consejería de Turismo y Transportes e ISTAC.

Monagas (1997:207): “La zona de Maspalomas al sur de la isla de Gran Canaria era un territorio virgen (...). La única huella estaba en el altísimo faro de Maspalomas, diseñado por el ingeniero León y Castillo”. El territorio al completo pertenecía a un único propietario privado, Alejandro del Castillo y del Castillo, Conde de la Vega Grande, y el Cabildo Insular luchó contra el legítimo propietario en un intento de desarrollar la iniciativa turística desde un organismo público, algo fuera de lo común en otros países pero que se planteaba como posibilidad en España por el férreo control que ejercía sobre la economía (como sobre todo lo demás) el régimen dictatorial imperante.

El Cabildo inició trámites para la construcción de un Parador en Maspalomas, lo que significaría, de construirse, que no podría realizarse ninguna otra edificación a menos de diez kilómetros del enclave del parador (medida impuesta por decreto para proteger los espacios naturales en los que se proyectaba construir distintos paradores en España). Este paso fue una “medida de presión sobre la propiedad del Condado de la Vega Grande para llevarle a aceptar algún tipo de acuerdo en el cual el Cabildo llevara la iniciativa” de la urbanización de la zona sur de la isla con fines turísticos. En 1958, el Sr. del Castillo encarga los primeros estudios sobre la urbanización turística de Maspalomas, y en 1960 anunció en prensa la convocatoria, por medio de la Unión Internacional de Arquitectos, de un concurso de ideas para la urbanización de la zona sur de Gran Canaria (desde San Agustín hasta Arguineguín), concurso que recibió el nombre de “Maspalomas Costa Canaria”⁶⁵.

El Dr. Eduardo Cáceres Morales (2004: 108-133) divide la expansión del turismo de masas en Gran Canaria en tres fases.

La primera fase es denominada por el Dr. Cáceres como “fase de iniciación”, y abarca desde 1960 hasta 1974. En este momento, la oferta de la isla de Gran Canaria es doble: la playa de Las Canteras, donde hasta entonces se había concentrado la oferta de alojamiento costero, y el sur de la isla, donde se dio una ocupación del territorio lenta al principio y masiva al final del periodo. De estos años se destaca la convocatoria del arriba mencionado concurso “Maspalomas Costa Canaria”, en 1962, que resultó en las primeras urbanizaciones turísticas en San Agustín (1964), y Playa del Inglés (1965).

⁶⁵ Pescador Monagas, *op. cit.*, pp. 229-242.

Además, se considera que dichas convocatorias contribuyeron al desarrollo de la explosión especulativa del suelo, a partir de las expectativas creadas por el negocio del turismo, y a la intervención de capital inmobiliario: escandinavo y dedicado a la construcción de apartamentos hasta 1969 y, desde entonces y hasta 1974, alemán y belga (a través de sociedades inmobiliarias) dedicado a la construcción masiva de apartamentos. Esta circunstancia se vio favorecida, en el caso de Alemania, por la Ley Strauss⁶⁶, que permitía la repatriación de capitales sin apenas control fiscal. A partir de 1969, la promoción turística en Gran Canaria se concentrará, definitivamente, en el sur de la isla.

Este traslado al sur de la isla desde la capital, donde hasta entonces se había concentrado el turismo junto con Tafira y el Monte, tuvo lugar, como ya se explicó, debido a la necesidad de ocupar nuevos espacios (la playa de Las Canteras presentaba limitaciones físicas insalvables, y el sur de la isla ofrecía un espacio abierto), además de por darse, en dicha zona, condiciones climáticas excelentes para el uso turístico con mayor número de días de sol al año (y menor número de días de precipitaciones) que la capital grancanaria⁶⁷ y de disponer allí de playas abundantes⁶⁸.

La segunda fase, la “fase de conformación” cubre desde 1975 hasta 1990. Como explica el Dr. Cáceres, esta fase se caracteriza por la consolidación de un modelo basado en la construcción (y explotación) de gran cantidad de alojamientos extra-hoteleros (de 33% de plazas hoteleras y 63% de extra-hoteleras en 1976, a una equivalencia del 24/76% en 1990). La isla pasa de recibir, aproximadamente, 900.000 turistas en 1974, a acoger alrededor de 1.880.000 en 1990. Durante los años setenta se amplía la Playa del Inglés, y aparecen nuevas zonas turísticas como playa del Cura, Taurito, Playa de Mogán y Veneguera. Más tarde, y tras la crisis de 1980, nacen

⁶⁶ Decreto, dictaminado por el Ministro de Economía alemán, Her Strauss, que considera “la compra de terrenos y apartamentos en España como ayuda a los países subdesarrollados, por lo que el alemán que invierte en España está exento de pagar impuestos y puede declararlo durante doce años como pérdidas en el impuesto sobre la renta. De forma que el alemán con unos ingresos superiores a los cuatro millones de pesetas al año le conviene más comprar en España que pagar la cantidad correspondiente a la hacienda alemana.” En: Ezequiel Guerra, Magali Miranda y Rubén Naranjo (1998): *El Turismo en Canarias, San Bartolomé de Tirajana*, Ayuntamiento de San Bartolomé de Tirajana, p. 24.

⁶⁷ Para dar a conocer el soleado clima algunas compañías promocionaron un “seguro de sol”. Por ejemplo, en 2009, la aerolínea alemana Lufthansa sacó una promoción (para sus clientes alemanes) en la que devolvería a aquellos que contrataran el seguro 20 euros por cada día de lluvia hasta un máximo de 200 euros.

⁶⁸ Pescador Monagas, *op. cit.*, p. 208.

Sonneland, Meloneras y Puerto Rico. A pesar del crecimiento, los factores financieros y las primeras alarmas generadas por la sobreoferta (y la necesidad de adecuar la explotación a los recursos disponibles), provocan una crisis a finales del periodo.

La tercera fase descrita por el Dr. Cáceres es la “fase de consolidación”, que encuadra desde 1991 hasta el 2000 (y se prolonga hasta hoy). Esta última fase, caracterizada por la estabilidad del número de plazas turísticas y un crecimiento moderado pero estable del número de turistas, ha propiciado mayor ocupación de plazas y la subida de los precios. La isla de Gran Canaria pasa de 1.880.000 turistas en 1990, a 3.010.000 en el año 2000. Las operaciones de expansión, durante esta etapa, se centran en algunas iniciativas de remodelación en el oeste de la isla, junto con importantes intervenciones en el desarrollo en las zonas de servicios (San Fernando, El Tablero, Juan Grande y Castillo del Romeral).

El mercado turístico que se ha perfilado en Gran Canaria se distingue por hacer frente a una fuerte demanda (la población de 838.397 habitantes en 2010 acogió a 2.906.25912 millones de turistas); una oferta basada en los “paquetes turísticos”⁶⁹ y un tipo de turista, principalmente de origen británico y alemán, que pertenece al grupo de trabajadores cualificados de la clase media/baja (además de la presencia del turista jubilado). Si unimos, a estos parámetros, la oferta estandarizada del producto de sol y playa existente, y la carencia de rasgos distintivos que permitan diferenciar a las islas de otros mercados competidores, se obtiene un claro ejemplo de turismo de masas insostenible en un destino maduro de sol y playa.

El importante porcentaje de turistas británicos que ha visitado Gran Canaria durante las últimas décadas, la necesidad de diversificación de la oferta del mercado turístico de la isla y el crecimiento previsto para el mercado de nidos vacíos han impulsado la creación de un producto turístico cultural urbano dirigido a este mercado y que es la base de este trabajo de investigación.

⁶⁹ Oferta de “todo incluido”, es decir, que cubre todos los desplazamientos, el alojamiento, las comidas, e, incluso, en algunos casos, las copas de salidas nocturnas.

3.3 La situación actual del mercado turístico en Canarias

Como se ha constatado, la actividad turística es esencial para la economía canaria en general y para Gran Canaria en particular. Según datos de la Cuenta Impactur⁷⁰, en 2009 el turismo supuso para la economía del archipiélago canario 11.360 millones de euros, (un 27,7% del PIB) y generó 265.361 puestos de trabajo (el 30,2% del empleo en las islas). En cuanto a las exportaciones de servicios⁷¹ ese mismo año, el consumo de extranjeros y españoles peninsulares ascendió a 7.996 millones de euros (un 91,1% del total). Finalmente, el 30,7% de los impuestos recaudados durante 2009 en el archipiélago, algo más de 1.322 millones de euros, derivaron de las tasas pagadas por la industria turística⁷².

A pesar de la consolidación del turismo de sol y playa (o, en consecuencia) se ha dado, en los últimos años, una preocupación creciente por la necesidad de cambiar el modelo turístico en el que se han basado las islas hasta ahora. Se ha de considerar, en el caso específico del destino de Gran Canaria, que se hace frente a un mercado muy maduro que se ha basado en lo que Llorca Afonso (2009:65) denomina: el “ciclo de tierra quemada”. Dicho ciclo se apoya en un tipo de desarrollo basado, en primer lugar, en el consumo del suelo, para posteriormente proceder a la amortización de ese suelo, que una vez “quemado” es abandonado. Además, ya en 2008 sonaban con fuerza destinos como Marruecos, Egipto y Turquía en el sector de los paquetes turísticos; también China se abrió al mundo a través de los Juegos Olímpicos de Pekín, y Abu Dhabi y Dubai, en los Emiratos Árabes, ven hoy en el turismo un sector económico en el que apoyar sus economías en el futuro. A los destinos ya mencionados se añade la competencia de los nuevos países del Este anexionados a la Unión Europea, sobre todo Croacia y Montenegro, que se promocionan como la joya de los Balcanes, o a países que los turoperadores británicos vuelven a poner en el mapa, como México⁷³.

⁷⁰ Iniciativa llevada a cabo conjuntamente entre el Gobierno Insular y Exceltur que genera anualmente un estudio sobre el impacto del turismo sobre la economía y el empleo de las provincias españolas.

⁷¹ Se considera exportaciones de servicios a los gastos generados por toda aquella actividad económica intangible y perecedera que exige interacción directa entre consumidor y proveedor, p.ej.: hostelería, hostelería y agencias de viajes.

⁷² Estudio IMPACTUR 2009.

⁷³ Estudios IMPACTUR 2008 y 2009.

Ante dicho panorama, durante los años 2009 y 2010 se ha procedido, tanto desde instituciones públicas como privadas, a analizar la situación del mercado turístico de Gran Canaria, elaborando un diagnóstico de las razones que han resultado en la situación que atraviesa actualmente y redactando propuestas para actuar al respecto. Este ha sido un esfuerzo conjunto de distintas instituciones públicas (el Gobierno estatal, el Cabildo de Gran Canaria, el Ayuntamiento de San Bartolomé de Tirajana, la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, el Colegio Oficial de Arquitectos) y de empresarios particulares.

Las razones que han resultado en esta situación se basan en lo que Llorca Afonso (*op. cit.*:67) denomina “la obsolescencia”: la obsolescencia del modelo turístico del “*sun, sea and sand*”, de la planta alojativa hotelera y extra-hotelera, de los servicios e infraestructuras y de los sistemas de gestión, difusión y comercialización, considerando que son inadecuados a las circunstancias actuales. Las propuestas elaboradas por los agentes arriba mencionados plantean:

- frente a la obsolescencia del modelo turístico: abrir las puertas al turismo temático (salud, gastronomía, cultura, deporte de aventura)
- frente a la amenaza de los mercados emergentes: poner el énfasis en diferenciar el destino del Gran Canaria del resto especializando la oferta (hacia el público gay, de personas mayores, de solteros, de familias, de ejecutivos, de turistas de larga estancia). Para diferenciar el destino de Gran Canaria es esencial reforzar su identidad, y el turismo cultural puede ser una herramienta muy efectiva para ese propósito⁷⁴.
- frente a la obsolescencia de los establecimientos turísticos se recomienda la implantación del “Turismo en Red” y convertir la zona turística en una “ciudad turística interconectada”. Gracias al turismo en red los establecimientos pueden compartir servicios y los costes derivados de dichos servicios. El concepto de ciudad turística pretende conectar las

⁷⁴ Vid. Capítulo Cuarto, apartado 4.2, sobre los conceptos “identidad” e “imagen” del destino, y como estos pueden nutrirse del turismo cultural y viceversa.

distintas urbanizaciones construidas en la zona turística a través de bulevares donde se desarrolle actividad comercial

Además, en referencia a la planta alojativa hotelera y extra-hotelera y a las infraestructuras turísticas, el Laboratorio de Investigación de Proyectos Arquitectónicos⁷⁵ descarta la demolición y apuesta por la transformación, defendiendo que la transformación es entre tres y seis veces más económica que el derribo de lo existente y realización de nuevas construcciones⁷⁶.

Una de las estrategias propuestas para renovar la oferta de sol y playa de las islas es la especialización y diversificación, tanto en la formulación del producto turístico como en la captación de clientes. Tal y como queda recogido en el Informe de Coyuntura del Mercado Turístico para el Reino Unido (2007:45)⁷⁷:

En el caso de destinos turísticos tan familiares como España y Canarias (...) va a resultar fundamental crear nuevos productos que respondan a gustos e intereses específicos, que ofrezcan atractivos únicos y que se adapten con flexibilidad e imaginación al nuevo tipo de cliente que se intenta atraer.

Se pretende, desde entonces, seguir llegando al mercado de las familias, pero ofreciendo un producto para las familias de nivel adquisitivo medio/alto, esto es, ofreciendo productos de cuatro y cinco estrellas que dispongan de instalaciones especializadas (como spas, campos de golf) y ofrezcan actividades de manera continuada tanto para padres como para niños. Además, y a razón de las previsiones de crecimiento del segmento del mercado de “nido vacío” (un 14% entre 2007 y 2012)⁷⁸, la especialización del producto se dirigirá también a satisfacer las necesidades de estos turistas. Este mercado comprende a las parejas cuyos hijos se han independizado recientemente (el nido, la casa, se queda vacío) y está formado por individuos a partir de los 55 años que tienen un nivel de educación alto y solvencia económica. Estos turistas buscan complementar una gama de actividades “relajantes” como tumbarse al sol con otras más

⁷⁵ Laboratorio adscrito al Departamento de Expresión Gráfica y Proyectos Arquitectónicos de la Escuela Técnica Superior de Arquitectura de la ULPGC.

⁷⁶ Lorca Afonso, *op. cit.*, p. 72.

⁷⁷ Pérez Herrera (2007). “Informe de Coyuntura del Mercado Turístico: Reino Unido”.

⁷⁸ *Ibíd.*, p. 47

activas, como las rutas culturales y gastronómicas, las visitas a centros de salud y belleza y los deportes, como el golf y el senderismo.

En Gran Canaria, la diversificación del mercado turístico es una necesidad de la que se tiene consciencia hace años, dirigiéndose los esfuerzos de sector a la promoción de productos que permitan la diversificación como otra solución al problema de la “madurez” del destino. El trabajo en esta dirección es visible desde varios frentes: la proliferación del turismo de los campos de golf (actualmente, se pueden encontrar ocho campos de golf en la isla), la construcción de grandes hoteles de cuatro y cinco estrellas en el litoral de Maspalomas, la oferta de organización de eventos y congresos o la promoción del turismo cultural y del turismo en la naturaleza.

Para terminar, otro de los factores a considerar al perfilar la situación actual del panorama turístico en las islas (y el consecuente desarrollo de nuevos productos para el mercado) es la mayor tendencia por parte de los turistas a diseñar sus propias vacaciones a través de la Web, frente al decaimiento de la utilización de los turoperadores. En el caso específico del Reino Unido (país emisor al que va dirigido, principalmente, nuestro producto) un 74% de los consumidores utiliza Internet para reservar sus vacaciones. La cifra ha crecido progresivamente en los últimos años y los usuarios dicen preferir utilizar la Web para planificar y reservar sus vacaciones por tres razones fundamentales: precios más baratos, posibilidad de encontrar más información y comodidad. Tan sólo un 10% de los británicos de mediana edad reserva sus vacaciones a través de agencias porque valoran el asesoramiento recibido a la hora de planificar sus vacaciones⁷⁹. Estas cifras indican que la creación de productos turísticos para la promoción de las islas que estén adaptados al formato de la Web pueden gozar de gran aceptación (actualmente y en el futuro). Por ello, se cree que parte del producto que generará este proyecto, una serie de rutas turísticas auto-guiadas (basadas en el patrimonio, sobre todo intangible, de la comunidad de la zona donde se circunscriben las rutas) que se podrán descargar en formato PDF y en archivos de audio se adapta a las necesidades de diversificación y accesibilidad del mercado actual.

⁷⁹ Bomshtein Dobkin (2010), p. 10.

Con la intención de establecer el modo más efectivo de difundir estas rutas y hacerlas más accesibles al público al que están dirigidas se realizaron un total de 165 encuestas (15 en la fase de prueba) para determinar los medios de información que consultan los turistas extranjeros objeto del estudio para organizar sus vacaciones, y el formato en el que preferirían poder acceder a una ruta guiada. Las encuestas se llevaron a cabo en el Aeropuerto de Gran Canaria los días 29 de junio (sesión de prueba), 11 de julio, 2 de julio y 16 de julio de 2009. Para su realización se contó con la colaboración de dos voluntarios: Jorge Portillo Stephens y Andrea Portillo Stephens⁸⁰.

Se comenta, de manera breve, algunos de los resultados obtenidos a través de la encuesta: el 61% de los encuestados repetía destino; la fuente de información más utilizada para recabar información del destino fue Internet (91%) mientras que la menos utilizada son las oficinas del Patronato de Turismo; el 32% de los encuestados visitó la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria (“conocer la ciudad” fue la razón menos frecuente, la más popular: “ir de compras”); de ese 32%, el 37% realizó una visita a la ciudad con guía, el resto se limitó a callejear; finalmente, en cuanto a las preferencias respecto al formato de sus visitas, 57% de los encuestados prefiere una visita con guía, el 16% seleccionó la ruta auto-guiada en formato de audio y el 20% se decantó por las visitas auto-guiadas con folleto (formato PDF), el 5% restante seleccionó la opción bus turístico.

⁸⁰ En el Anexo F: “La Encuesta: Técnica de Investigación Social”, se recoge información respecto a las metodologías para realizar encuestas, sobre cómo redactar el cuestionario, respecto a cómo enfocar la realización de la encuesta *in situ* y sobre la interpretación de los resultados obtenidos. Tras este Anexo, se encuentra el texto, a modo de guía, redactado para los colaboradores y una copia del cuestionario utilizado.

CAPÍTULO CUARTO

EL PATRIMONIO Y EL TURISMO

4.1 ¿Qué es el patrimonio?

El patrimonio es, en términos generales, el conjunto de bienes que una persona, grupo, o comunidad hereda de sus ascendientes; es el legado que proviene de nuestros “padres” o de nuestros “mayores”.

A efectos de este trabajo, definiremos el patrimonio como la suma de la totalidad de los bienes, tanto materiales como inmateriales, esto es tanto tangibles como intangibles, que heredamos de nuestros antepasados, y que nos permiten saber de dónde venimos y quiénes somos, información crucial para poder entender el presente y decidir hacia dónde queremos dirigirnos en el futuro. Se añaden al respecto las palabras de Ashworth, Graham y Turnbridge (2007:3), cuya definición de patrimonio subraya su uso como recurso y pone el acento en su utilización en el presente:

(...) we define the concept [heritage] as the use of the past as a cultural, political and economic resource for the present (...) heritage is present-centred and is created, shaped and managed by, and in response to, the demands of the present¹.

El patrimonio, hoy en día, constituye un legado tanto afectivo (con el que tenemos un vínculo) como moral (ya que tenemos la responsabilidad de no dejarlo caer en el olvido). Con patrimonio hacemos referencia a aquello que, públicamente, debemos valorar y conservar. Con esta actitud nace otra de respeto hacia ese legado, que es relativamente reciente cuando se trata de nuestro patrimonio intangible en los países desarrollados (ya que las tribus primitivas nunca olvidaron la importancia de mantener vivo y transmitir este tipo de legado). Tanto es así, que muchos diccionarios a día de

¹ N. del T.: (...) definimos el concepto [patrimonio] como el uso del pasado como recurso cultural, político y económico para el presente (...) el patrimonio está centrado en el presente y se crea y moldea, y está gestionado por y en respuesta a las demandas del presente. (El corchete y la traducción son nuestros)

hoy no recogen este matiz de la palabra “patrimonio”, limitándose a ofrecer significados más cercanos al “legado” físico de tipo familiar.

Se menciona más arriba que la actitud de respeto hacia el patrimonio, sobre todo hacia el patrimonio intangible, no es algo nuevo para las civilizaciones primitivas. Por ejemplo, la mayor parte de tribus que carecen de lengua escrita han utilizado la tradición oral para comunicar, de padres a hijos, su historia, costumbres y tradiciones, y cuentan con un legado, en lo que a patrimonio intangible se refiere, mucho más rico que el de los países desarrollados. Sin embargo, y en nuestro supuesto “mundo civilizado”, el respeto por el patrimonio intangible parece ser una actitud propiciada por un enfoque más antropológico hacia la cultura y de un cambio de dirección de las ciencias sociales hacia los procesos, en detrimento de los objetos, que han caracterizado la segunda mitad del siglo XX. A medida que nuestro mundo siga cambiando y evolucionando, el término “patrimonio”, y aquello que incluye o deja de incluir, seguirá cambiando también.

El concepto de patrimonio no está ausente de polémica. En muchos casos no se otorga la consideración de patrimonio hasta que ese patrimonio en cuestión corre el peligro de perderse. Cuando se declara, por ejemplo, una actividad “patrimonio”, como el caso de las tejedoras de manteles canarios, parece haber un consenso sobre aquello que se valora y sobre el significado de la actividad. Sin embargo, ¿será el valor que se le otorga hoy, el que tendrá en el futuro?

El patrimonio debe unir a las comunidades, y comprender tanto del tiempo pasado como del presente y del futuro. De esta manera, y tomando como referencia el casco histórico de la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria, el patrimonio representa una oportunidad para el desarrollo cultural y económico. Esta oportunidad se brinda a través de unos bienes heredados, que deben darse a conocer y ser valorados con el objetivo de, por un lado, conseguir tanto su conservación como su difusión, y, por otro, lograr su puesta en valor como recurso turístico. No son menos importantes los beneficios que puede suponer para la comunidad participar en la redacción de su propia historia y en la defensa de su propio patrimonio. Las comunidades son redes cuya vinculación nace de una relación histórica que se fundamenta en la práctica y transmisión de su patrimonio intangible. Participar en la defensa de dicho patrimonio puede propiciar una

reafirmación de identidad, necesaria para hacer frente a las corrientes globalizadoras. Como afirma Laurajane Smith (2006:29):

The past is not abstract; it has material reality as heritage, which in turn has material consequences for community identity and belonging. The past cannot simply be reduced to archaeological data or historical texts – it is someone’s heritage².

El patrimonio es el testigo de la cultura de los pueblos. El patrimonio está lleno de vida, y es esa vida la que debe impregnar a la comunidad de ilusión para luchar por su continuidad. Después de todo, el mundo actual constituye el patrimonio del mañana.

4.1.1 El patrimonio tangible e intangible

El patrimonio comprende tanto las manifestaciones culturales tangibles que son parte de nuestro entorno físico como las manifestaciones culturales intangibles que forman nuestra identidad y que están constituidas por nuestras tradiciones y costumbres, por los procesos y los modos de hacer y actuar. Por tanto, y para usar una expresión acuñada por Mournir Bouchenaki (2007:109), ex Director General de Cultura de la UNESCO, el patrimonio tangible y el patrimonio intangible son “dos caras de la misma moneda”:

Even if tangible and intangible heritage are very different, they are the two sides of the same coin: both carry meaning and the embedded memory of humanity and both rely on each other when it comes to understanding the meaning and importance of each.

El International Council of Monuments and Sites (ICOMOS) ofrece en 1999 una definición de patrimonio que subraya la diversidad de sitios patrimoniales existentes o posibles y que recoge la importancia de las culturas indígenas y locales, una acotación que a fecha de hoy es incluso más importante si tenemos en cuenta el rápido y homogeneizador avance de la globalización. Así, para ICOMOS el patrimonio es:

² N. del T.: El pasado no es abstracto; tiene realidad material como patrimonio, que a su vez tiene consecuencias materiales para la identidad comunitaria y sentido de la pertenencia. El pasado no puede simplemente reducirse a datos arqueológicos o textos históricos, [el pasado] es patrimonio de alguien. (La traducción y el corchete son nuestros)

(...) a broad concept and includes the natural as well as the cultural environment. It encompasses landscapes, historic places, sites and built environments, as well as biodiversity, collections, past and continuing cultural practices, knowledge and living experiences. It records and expresses the long processes of historic development, forming the essence of diverse national, regional, indigenous and local identities and it is an integral part of modern life. It is a dynamic reference point and positive instrument for growth and change. The particular heritage and collective memory of each locality or community is irreplaceable and an important foundation for development both now and in the future³.

La relación entre patrimonio y turismo es una relación bien asentada. Por un lado, y desde un punto de vista socio-económico, la catalogación, revalorización y difusión del patrimonio puede ser una vía para superar muchos de los problemas a los que la sociedad actual tiene que hacer frente: la pérdida del contacto inter-generacional, la exclusión de ciertos grupos de la comunidad (inmigrantes, ancianos), la pérdida de rasgos de identidad o la falta de participación de la comunidad en temas esenciales, entre otros⁴; además de ser un bien cada día máspreciado por los destinos turísticos.

Centrando la atención en los aspectos “puramente” económicos relacionados con el patrimonio, y de acuerdo con el World Travel & Tourism Council (WTTC), el turismo se ha convertido, en las últimas décadas, en uno de los sectores de la economía de mayor crecimiento a nivel mundial⁵. El objetivo de este organismo es aplicar un modelo sostenible de turismo a todos los destinos, pero, sobre todo, a aquellos destinos emergentes, en países en vías de desarrollo, que ven en esta actividad económica una manera de impulsar su crecimiento y economías⁶. La relación entre turismo y

³ ICOMOS (1999).

N. del T.: (...) un concepto amplio que incluye tanto el entorno natural como el entorno cultural. El Concepto engloba los paisajes, los sitios históricos y los sitios construidos además de la biodiversidad, las colecciones, las prácticas culturales actuales y pasadas, el conocimiento y las experiencias de vida. Documenta y da expresión a los largos procesos de desarrollo histórico, formando la esencia de identidades diversas de carácter nacional, regional, indígena y local y formando parte integral de la vida moderna. Es un punto de referencia dinámico y un instrumento positivo para el desarrollo y el cambio. El patrimonio concreto y memoria colectiva de cada localidad o comunidad es irremplazable y una base importante para el desarrollo tanto ahora como en el futuro. (Traducción propia)

⁴ Vid. Capítulo Primero. La Historia Oral, pp. 14-25.

⁵ WTTC Economic Impact and Data Forecast : “Se prevé un incremento de la contribución total al PIB mundial del turismo de 9,1% en 2011(5.991.9bn US\$) a 9,6 en 2021 (9.226.9bn US\$). El turismo genera actualmente unos 258.592.000 puestos de trabajo (8,8% del empleo mundial total), cifra que se espera crezca a representar el 9,7% del empleo mundial con 323.826.000 puestos de trabajo para 2021.

⁶ OMT. *Tourism, an Economic and Social Phenomenon*.

patrimonio cultural es, como constatan Graham *et al* (2000:238), una relación simbiótica:

*This close symbiosis between heritage and tourism is not new. The desire to conserve and the desire to visit have always mutually stimulated the history of the heritage conservation movement in an inextricable relationship of cause and effect*⁷.

El patrimonio cultural tangible recoge los relatos de nuestro patrimonio intangible. De esos elementos, de su ausencia o de su transformación nos hablan los relatos de los hombres y mujeres que vivieron esa historia. Y es a partir de la memoria colectiva que retiene dichos relatos desde donde se puede perfilar la identidad de una comunidad.

4.1.2 ¿Por qué patrimonio cultural intangible hoy?

La definición y el concepto de “patrimonio cultural” es uno que, con el paso del tiempo, ha experimentado transformaciones. El concepto de patrimonio es uno que está “vivo”, y que ha evolucionado junto con un cambio de actitud del hombre que ha tenido lugar durante el siglo XX. Este cambio de actitud ha venido caracterizado por un mayor respeto y una renovada concienciación sobre la necesidad de conservación de aquello que consideramos “patrimonio”. Por ello, a medida que el mundo cambie y evolucione, así lo hará el concepto de patrimonio y lo que este supone, incluye y representa. La UNESCO, organismo de las Naciones Unidas que desde los años cincuenta ha liderado la salvaguarda del patrimonio mundial, recoge en las siguientes líneas esta evolución del concepto de patrimonio. Según la UNESCO, el término “patrimonio”:

(...) no siempre ha significado lo mismo. Durante las últimas décadas, el concepto de patrimonio, al igual que el de cultura, ha experimentado gran cambio. Utilizado, en su momento, exclusivamente, para hacer referencia a los restos monumentales de las culturas, el patrimonio, como concepto, ha llegado a incluir, de manera gradual, nuevos conceptos como los de patrimonio intangible, patrimonio etnográfico o patrimonio

⁷ N. del T.: Esta simbiosis entre patrimonio y turismo no es nueva. El deseo de preservar y el deseo de visitar, ambos han siempre estimulado la historia del movimiento de la conservación del patrimonio en una relación inexorable de causa y efecto. (Traducción propia)

industrial. Tras esto, se ha realizado un esfuerzo notable para ampliar la conceptualización y descripción del patrimonio intangible. Esto se debe al hecho de que se le presta más atención a la raza humana, a las artes dramáticas, a las lenguas y músicas tradicionales, y a los sistemas espirituales y filosóficos sobre los cuales se basan las creaciones.

El concepto de patrimonio, actualmente, es uno abierto, y reflejo de la cultura del presente tanto como de la cultura del pasado⁸.

Actualmente, la UNESCO recoge bajo patrimonio tangible las siguientes manifestaciones: los sitios de patrimonio cultural, las ciudades históricas, los paisajes culturales, los sitios naturales sagrados, el patrimonio cultural submarino, los museos, el patrimonio cultural móvil, el patrimonio documental y digital y el patrimonio cinematográfico. Además, la Convención para la Salvaguarda del Patrimonio Intangible del 17 de abril de 2003 incluye las siguientes manifestaciones dentro del patrimonio intangible: las lenguas, los eventos festivos, los ritos y las creencias, la música y el canto, las artes escénicas, la medicina tradicional, las tradiciones culinarias, los juegos y los deportes tradicionales, las tradiciones orales (lo que incluye a la lengua como vehículo de transmisión), el saber tradicional, los sistemas de valores, el conocimiento y las prácticas sociales y que tengan que ver con la naturaleza y con el universo, las artes escénicas (como el teatro y la danza) y la artesanía tradicional⁹.

El patrimonio intangible o inmaterial ha sido objeto de creciente interés en los últimos veinte años, aunque algunos autores, como Freeman Tilden (1968:9), escribieran sobre la temática de lo intangible en contraposición a lo tangible mucho antes: “*These tangible elements [the four elements established by Greek philosophers: fire, air, water and earth] did not comprise a principle, they merely revealed that somewhere else, if they could find it, there was a soul of things –a Fifth Essence, pure, eternal, and inclusive*”¹⁰. Lo que Tilden denomina la “quinta esencia”, pura y eterna es, en otras palabras, el estado intangible bajo el que se recoge una parte del patrimonio de los hombres.

⁸ Definición de patrimonio intangible ofrecida en la página Web oficial de la UNESCO.

⁹ Según la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Intangible de la UNESCO (2003).

¹⁰ N. del T.: Estos elementos tangibles [los cuatro elementos establecidos por los filósofos griegos: fuego, tierra, agua y aire] no representaban un principio, simplemente demostraban que en otra parte, si eran capaces de encontrarlo, estaba el espíritu de las cosas. La Quinta Esencia, pura, eterna e inclusiva. (La traducción y el corchete son nuestros)

El patrimonio cultural intangible engloba los aspectos más importantes de la cultura y de la tradición en sus diversas manifestaciones, y se transmite de generación en generación, siendo recreado, constantemente, por las comunidades y grupos en función de su entorno, de su interacción con la naturaleza y de su historia. Además, las prácticas de patrimonio intangible infunden a estas comunidades un sentido de identidad y continuidad.

Según la Convención de 2003 para la Salvaguarda del Patrimonio Cultural Intangible, “(...) las comunidades (...) desempeñan un importante papel en la producción, la salvaguardia, el mantenimiento y la recreación del patrimonio cultural inmaterial, contribuyendo con ello a enriquecer la diversidad cultural y la creatividad humana” El patrimonio intangible proporciona a las comunidades un sentido de identidad. A través de la salvaguarda y conservación de este tipo de patrimonio, se promociona, como declara la UNESCO, el respeto por la diversidad y creación humanas.

La conservación del patrimonio inmaterial está subordinada a las acciones del ser humano, único depositario de este conocimiento. Dicho patrimonio es frágil por naturaleza, y su supervivencia depende de las mismas personas que son actores de ese patrimonio intangible y lo transmiten de forma oral; además, también entran en juego condicionantes sociales y medioambientales.

Uno de los motivos de esta situación de “peligro” para el patrimonio intangible es el proceso de globalización económica en una sociedad de consumo, es decir, el proceso de “uniformización” que tiene lugar, actualmente, a nivel mundial. Las comunidades depositarias de este patrimonio no siguen un perfil, son tanto dominantes como no dominantes. Al mismo tiempo, y a raíz de los efectos homogeneizadores de la globalización, cada vez más comunidades perciben la necesidad de proteger su singularidad cultural. Aunque el turismo es en parte culpable de esta homogeneización mundial, el turismo cultural ha sido una herramienta de vital importancia a la hora de facilitar el acceso al patrimonio. Graham *et. al.* (*op. cit.*:238) describen así el proceso:

It can be argued that the inexorable growth of foreign tourism, and the importance of culture, heritage and art to that industry, is the most powerful expression of the existence of a common global heritage as the property of all peoples. Every international tourist is

*asserting the existence of a world heritage and the right of a global accessibility to it, as well as more mundanely selecting the content of that heritage and continuing its support*¹¹.

Los museos y resto de instituciones encargadas de recoger y dar difusión al patrimonio intangible hacen frente a la difícil tarea de transformar lo intangible en tangible, siguiendo, previamente, los pasos de documentación, registro, interpretación y archivo, para poder garantizar que lo intangible perdure en el tiempo, fomentando su resurgimiento y alentando su transmisión de generación en generación. Por otro lado, y como dificultad añadida, se subraya el carácter dinámico del patrimonio intangible, que a diferencia del material, evoluciona junto con la comunidad a la que está ligado. Para garantizar la supervivencia de esta clase de patrimonio, la política general adoptada por órganos intergubernamentales como la UNESCO, es fomentar, según Noriko Aikawa¹²:

(...) que siga constituyendo una parte viva de las comunidades... [adoptando] planteamientos dinámicos, centrados en la actuación en las comunidades y basados en la colaboración respecto al patrimonio cultural intangible, de modo que pueda asegurarse su continuidad y vitalidad para las generaciones futuras.

Si se combinan e integran correctamente, estos dos recursos, los tangibles y los intangibles, pueden convertirse en poderosas, y quizás las únicas, herramientas para fomentar el turismo cultural en destinos turísticos emergentes y en destinos turísticos maduros que hasta ahora han basado su economía en el turismo de masas de sol y playa. En palabras de Dionisio Miguel Recio (2002:57):

(...) el proceso de integración europea ha obligado, al igual que en otras áreas, a redefinir las políticas culturales, integrándolas en estrategias concretas que permitan su armonización con factores de carácter económico. Por ello, muchos países europeos han visto la necesidad de vincular estrategias de preservación y difusión del patrimonio cultural con el crecimiento del sector del ocio y del turismo.

¹¹ N. del T.: Se puede argumentar que el inexorable crecimiento del turismo internacional y la importancia de la cultura, el patrimonio y el arte para esa industria son la expresión más clara de la existencia de un patrimonio común global propiedad de todos los pueblos. Cada turista internacional confirma la existencia de un patrimonio mundial y el derecho a una accesibilidad global al mismo, además de seleccionar de forma más mundana el contenido de ese patrimonio y continuar apoyándolo. (La traducción es nuestra)

¹² Noriko Aikawa (2004). Director del Departamento de Patrimonio Intangible de la UNESCO.

Sin embargo, existen ciertos aspectos que se deberían tener en cuenta si se desea que las actividades de patrimonio cultural intangible circunscritas al turismo cultural no se conviertan en una atracción turística de “escaparate”, cuestión que se retomará a continuación cuando se aborde el concepto de la “ciudad escaparate” de Kirschenblatt-Gimblett¹³.

4.2 El turismo cultural

El teórico cultural Raymond Williams describe en su obra *Keywords* el término “cultura” como una de las dos o tres palabras más complejas y más difíciles de definir de la lengua. Williams (1976:87) estudia extensamente el concepto que tiene su origen como sustantivo utilizado para denominar “el proceso”: “(...) *the tending of something, specially crops or animals*”¹⁴. Tras páginas de explicaciones sobre la evolución del término, el autor reconoce la necesidad de convergencia entre la definición antropológica y sociológica del vocablo, y ve la cultura como algo relativo al estilo de vida integral de un grupo en particular o de un grupo con sistemas distintivos que abarcan todo tipo de actividades sociales, además de actividades artísticas e intelectuales (Smith, 2003:9; Richards, 2005:21).

James Neuliep¹⁵ (2006:21) cita a la lingüista norteamericana Deborah Tamen para ofrecer una definición de cultura: “*In this book culture is defined as an accumulated pattern of values, beliefs, behaviours shared by an identifiable group of people with a common history and verbal and nonverbal symbol systems*”¹⁶.

Decantándose hacia una definición de cultura que incluya inquietudes tales como la construcción y representación de la identidad, se cita a Bradford, Gary & Wallachn (2000:339):

¹³ Vid. p. 166.

¹⁴ N. del T.: (...) cuidarse o ocuparse de algo, especialmente cultivos o animales. (Traducción propia)

¹⁵ Deborah Tamen citada en G. Searchinger (director y productor) (1996). *The Human Language Series*, part III: *With and without words* [film]. Available from Ways of Knowing Inc. En: James W. Neuliep (2006). *Intercultural communication: A contextual approach*.

¹⁶ N. del T.: En este libro, cultura se define como un patrón acumulado de valores, creencia y comportamientos compartidos por un grupo identificable de personas con una historia y sistema de símbolos no verbales comunes. (Traducción propia)

*Culture, understood as the values, worldviews, and identities that people construct for themselves, plays a major role in world events. Culture affects the coherence and viability of nations. This is not the 'culture' of high society, the elite arts, or the commercial media. Rather it is the culture of ordinary people as expressed in daily life, on special occasions, and in trying times. Culture has emerged as a topic of public concern and political action*¹⁷.

Existe una preocupación creciente ante el actual incremento de la producción y la estandarización de los productos culturales o de los emplazamientos donde disfrutar de actividades culturales. Como constata Melanie K. Smith (2003:11) “*Culture and commerce have clearly become intertwined in the context of the cultural and creative industries. In the postmodern world of global consumption, culture has become a commodity to be packaged and sold much like any other*”¹⁸. Otros autores (Richards, 1996; Prentice, 2001) también hacen referencia a esta idea al hablar de la necesidad de cooperación entre cultura y comercio para crear y ofrecer al turista cultural experiencias memorables. De acuerdo con Prentice (2001:10):

*(...) cultural tourism is the antithesis of so-called 'Fordist'- era production: the antithesis of producer-led standardized product offerings sold to accepting mass consumers. Consumers are instead invited to 'explore' and to 'discover' for themselves: personally to find surprises or 'hidden' worlds, to seek adventure, to admire grandeur, to share secrets, to sample flavours and to uncover mysteries (...)*¹⁹.

Pero, ¿qué motivaciones impulsan al turista cultural? Cada vez más, los turistas desean combinar el ocio con el aprendizaje. La búsqueda de conocimiento y la curiosidad por culturas ajenas, o el experimentar estilos de vida diferentes son algunas de las razones

¹⁷ N. del T.: La cultura, entendida como los valores, visiones e identidades que las personas crean para sí, desempeña un papel crucial en los eventos mundiales más importantes. La cultura afecta a la coherencia y viabilidad de las naciones. Esto no es la “cultura” de las clases altas, las artes elitistas, o los medios de información comerciales. Se trata, en oposición, de la cultura de las personas de a pie tal y como se expresa en su día a día. La cultura emerge así como un tema de preocupación público y como acción política. (Traducción propia)

¹⁸ N. del T.: La cultura y el comercio se han claramente entremezclado en el contexto de las industrias culturales y creativas. En el mundo postmoderno de consumo cultural, la cultura se ha convertido en un artículo de consumo apto para ser empaquetado y vendido como cualquier otro. (Traducción propia)

¹⁹ N. del T.: El turismo cultural es la antítesis de la llamada era de producción Fordista: la antítesis de la oferta de productos estandarizados impulsados por el productor y vendidos a masas de consumidores complacientes. Como alternativa, se invita al consumidor a “explorar” y a “descubrir” por sí mismos: a descubrir sorpresas o mundos “escondidos”, a buscar la aventura, admirar la grandeza, a compartir secretos, a probar sabores y resolver misterios. (Traducción propia)

por las que viajar. El turismo cultural involucra el acto de viajar y el de experimentar entornos culturales, lo que incluye los paisajes, los museos, las artes visuales y de la interpretación, los estilos de vida locales, los valores, las tradiciones y los eventos que sean especiales, junto con cualquier otro proceso de intercambio cultural que sea creativo, y que se desarrolle a través de los festivales, los museos y los centros culturales, además de en emplazamientos históricos y centros de interpretación.

De esta manera, el turismo cultural ayuda a preservar la identidad cultural, ya que, cada vez más, la demanda turística está orientada a entender la etnicidad y los estilos de vida de sociedades diferentes a la propia.

Una de las definiciones clásicas de turismo cultural es la aportada por el ICOMOS (1976) cuando se adopta en Bélgica la Carta del Turismo Cultural durante la celebración del Seminario Internacional de Turismo. Partiendo de la consideración de que el turismo es tanto un hecho social, como económico y cultural, se define el turismo cultural como:

(...) aquella forma de turismo que tiene por objeto, entre otros fines, el conocimiento de monumentos y sitios histórico-artísticos. Ejerce un efecto realmente positivo sobre éstos en tanto y en cuanto contribuye - para satisfacer sus propios fines - a su mantenimiento y protección. Esta forma de turismo justifica, de hecho, los esfuerzos que tal mantenimiento y protección exigen de la comunidad humana, debido a los beneficios socio-culturales y económicos que comporta para toda la población implicada.

En 1985, la OMT propuso dos definiciones para turismo cultural recogidas por Greg Richards (2005:24). La primera de las dos definiciones es la considerada como de mayor espectro, en la que se describe el turismo cultural como: *“all movements of persons, (...) because they satisfy the human need for diversity, tending to raise the cultural level of the individual and giving rise to new knowledge, experience and encounters”*²⁰. En la segunda definición, más delimitada y centrada en la actividad turística, se conceptualiza el turismo cultural como: *“movements of persons for essentially cultural motivations such as study tours, performing arts and cultural tours,*

²⁰ N. del T.: todos los movimientos realizados por las personas (...) con el fin de satisfacer la necesidad humana por la diversidad, que tienden a incrementar el nivel cultural del individuo y a suscitar nuevos conocimientos, experiencias y encuentros. (Traducción propia)

travel to festivals and other cultural events, visits to sites and monuments, travel to study nature, folklore or art, and pilgrimages”²¹.

Richards (*op. cit.*:24) también recoge las dos definiciones de turismo cultural elaboradas por ATLAS (*Association for Tourism and Leisure Education*), poniéndose la atención, en esta ocasión, en compaginar los enfoques centrados en los procesos y basados en el producto. La primera de las definiciones ofrecidas se clasifica como definición conceptual: “*The movement of persons to cultural attractions away from their normal place of residence, with the intention to gather new information and experiences to satisfy their cultural needs*”²². La segunda describe el turismo cultural desde un punto de vista más técnico: “*All movements of persons to specific cultural attractions, such as heritage sites, artistic and cultural manifestations, arts and drama outside their normal place of residence*”²³.

Para terminar, se recoge una definición de turismo cultural de reciente elaboración por Smith, Macleod & Hart Robertson (2010:31) que tiene en cuenta el consumo activo al que se somete el actual turista cultural, cada vez más interesado en el turismo creativo y en combinar el entretenimiento con la adquisición de experiencias y conocimiento: “[Cultural Tourism is] *Passive, active and interactive engagement with culture(s) and communities, whereby the visitor gains new experiences of an educational, creative and/or entertaining nature*”²⁴.

Se destaca de esta definición la consideración del crecimiento que está experimentando el sector del turismo cultural, que resulta a su vez en una mayor diversidad de “sub-sectores”. Los autores (Smith *et al.*, *op. cit.*:32-33) consideran seis sub-sectores principales: tres de ellos anteriormente reseñados, siendo el turismo patrimonial, el

²¹ N. del T.: los movimientos de personas por motivaciones, esencialmente, culturales, tales como las visitas guiadas, artes decorativas y visitas culturales, el viajar a festivales y otros eventos culturales, visitas a emplazamientos y monumentos, los viajes para estudiar la naturaleza, el folclore o el arte, y los viajes de peregrinación. (Traducción propia)

²² N. del T.: El desplazamiento de personas a atracciones culturales que se encuentran lejos de su lugar habitual de residencia, con la intención de recopilar nueva información y experiencias para satisfacer sus necesidades culturales. (Traducción propia)

²³ N. del T.: Todos los desplazamientos de personas a atracciones culturales determinadas, tales como emplazamientos de patrimonio, manifestaciones artísticas y culturales, arte o teatro fuera de su habitual lugar de residencia. (Traducción propia)

²⁴ N. del T.: [El turismo cultural es] Participación pasiva, activa e interactiva con la/s cultura/s y las comunidades, a través de la cual el visitante disfruta de nuevas experiencias de tipo educativo, creativo o de ocio. (La traducción y el corchete son nuestros)

turismo del arte y el turismo indígena; el cuarto subsector es el llamado “*creative tourism*”, el turismo creativo, y el quinto y sexto subsector serían el turismo cultural urbano y el turismo cultural rural. A efectos del trabajo práctico realizado para este proyecto de tesis doctoral (una serie de rutas turísticas basadas en el patrimonio intangible y emplazadas en el centro histórico de la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria) se procede a ofrecer la definición de los autores (Smith *et al*, *op. cit.*:33) de turismo cultural urbano:

*Urban cultural tourism focuses on activities that take place within towns or cities. Many of these may relate to heritage or the arts, especially in historic or cultural cities. However, former industrial cities are increasingly being regenerated, and are offering new attractions in the form of large leisure and entertainment complexes, new cultural or creative quarters and mega-events*²⁵.

A pesar de lo comprensiva de la definición, cabría añadir, para dar cabida aquí también al proyecto que nos ocupa, que las nuevas actividades del turismo cultural urbano tienden, en la actualidad y con el propósito de desarrollarse dentro de los márgenes de la sostenibilidad, a idearse o confeccionarse haciendo que la comunidad en cuestión forme parte del proceso a través de la apropiación de su propia cultura, y enorgulleciéndose de ella como manifestación única y plural, al mismo tiempo que se promociona el turismo comunitario; además, y como se demostrará más adelante, estas iniciativas son un medio ideal para la conservación y promoción del patrimonio intangible de la comunidad, resultando beneficioso tanto para la comunidad de destino como para la actividad turística²⁶.

El turismo cultural se presenta en la actualidad también bajo otras formas o “etiquetas”: el turismo étnico, el turismo del aprendizaje de idiomas o el turismo gastronómico, son, todas, formas de turismo impulsadas por razones culturales. Incluso otras formas de turismo, como el turismo de los deportes, también se consideran, en algunos ámbitos, como culturales, ya que el deporte puede ser un aspecto importante de la cultura de un pueblo. Sin embargo, y a efectos de este capítulo, se centrará la atención sobre el

²⁵ N. del T.: El turismo cultural urbano se centra en actividades que se desarrollan dentro de los pueblos o ciudades. Muchas de estas actividades se relacionan al patrimonio o las artes, especialmente en ciudades históricas o culturales. (Traducción propia)

²⁶ Vid. al respecto Capítulo Primero, apartado 1.3

turismo cultural urbano cuya motivación principal sea experimentar el patrimonio (intangible) de la vida cotidiana de la comunidad de destino

Ya en 1999, la OMT identificó en su informe *Tourism 2020 Vision*²⁷ los cinco segmentos claves de mercado que adquirirían importancia a lo largo de las siguientes dos décadas, siendo estos el eco-turismo, el turismo de parques temáticos, el turismo de cruceros, el turismo de aventura y el turismo cultural.

¿Y a qué se debe esta tendencia de crecimiento en el caso del turismo cultural? Según Urry (1995: 148-150) las barreras entre cultura y turismo desaparecen a razón de dos fenómenos simultáneos:

- La culturalización de la sociedad: vivimos en una sociedad donde hoy convergen la “alta” cultura y la cultura “de a pie”. En la sociedad actual el individuo pasa de la contemplación al consumo, y las barreras que antaño impedían la movilidad de los individuos desaparecen.
- La culturalización de los destinos turísticos: el número de lugares destinados al turismo cultural aumenta. Estos lugares se definen a través del uso de carteles y otros soportes informativos.

Así, el turismo cultural se ve favorecido, hoy en día y frente al turismo de masas, por una formación académica de la población cada vez más amplia; póngase por caso que el 71% de los visitantes de emplazamientos de turismo cultural encuestados para el proyecto de investigación gestionado por ATLAS²⁸ sobre tendencias en el turismo cultural tenía algún tipo de educación superior, y más del 20% formación post-universitaria.

En el caso de España, se ha podido observar un incremento de la actividad de turismo cultural urbano tanto en turistas extranjeros como en residentes. Según los datos y

²⁷ OMT (1999). *Turismo, Panorama 2020*, vol. 4: Europa. Obra de un volumen principal y 6 volúmenes secundarios en la que la OMT identifica las tendencias de oferta y demanda mundiales para determinar su impacto sobre los distintos sectores del turismo, además de considerar las posibles implicaciones de esas tendencias para el diseño de políticas y estrategias.

²⁸ El *Cultural Tourism Research Project*, vid. p. 162.

estadísticas del Ministerio de Cultura²⁹, la entrada de turistas extranjeros en 2010 sumó un total de 52,7 millones de turistas (este total supone un 1% de llegadas más que en 2009, rompiendo así con la tendencia de dos años consecutivos de descenso de entrada de turistas internacionales y superando con ello los niveles de llegadas internacionales registrados de 2004). De los 52,7 millones de turistas internacionales, 7,5 millones centraron su interés en la motivación cultural, lo que representa un 14,1% del total (y 1,7 millones de visitas más que el año anterior). El 87% de los turistas culturales organizó el viaje por sí mismos y por tanto no utilizó el paquete turístico.

En cuanto a los turistas residentes en el país, en porcentaje de viajes realizados exclusivamente por interés cultural sumó un 10% del total de desplazamientos realizados

Pero, ¿quiénes y cuántos son, realmente, los turistas culturales? Y, ¿cuáles son sus motivaciones? Existen grandes disparidades en cuanto a las estimaciones realizadas por distintas organizaciones y entidades a la hora de intentar cuantificar el número de turistas culturales. Algunos investigadores, afirman que el turismo cultural representa el 70% del mercado, mientras que la OMT es más cauta, y opta por la cifra del 37% del mercado turístico total. Para ayudar a las distintas instituciones a llegar a un consenso, ATLAS lanzó, en 1992, el proyecto de investigación sobre turismo cultural mencionado anteriormente: el *Cultural Tourism Research Project*. El objetivo del proyecto era crear una base de datos transnacional que proporcionara datos comparativos sobre las tendencias del turismo cultural en Europa. El proyecto ha realizado alrededor de 35,000 encuestas en un periodo de 15 años (en 1992, 1997, 2000, 2001 y 2004) a turistas que visitaban atracciones culturales, con el objetivo de entender mejor sus motivaciones, perfil, comportamiento y actitud ante el turismo.

Durante este tiempo el equipo también ha producido una serie de publicaciones³⁰ relativas a la evolución del turismo cultural. Inicialmente, el equipo contaba con los 12 estados miembros de la UE; actualmente cuenta con 35 miembros pertenecientes a 25 países, entre ellos: Francia, Alemania, Grecia, Irlanda, Italia, los Países Bajos, Portugal,

²⁹ Estudios Familitur 2009 (movimientos turísticos de los españoles) y Frontur 2010 (movimientos turísticos de los extranjeros en España).

³⁰ En ATLAS: www.atlas.org

España y el Reino Unido, además países como Mongolia, Latvia, Kenya y Sudáfrica, Austria, Brasil y Turquía. Los resultados de la investigación se publicaron en 2005 en el “*ATLAS Cultural Tourism Research Project 2004 Survey Report*”³¹.

Tras las encuestas realizadas, el equipo de ATLAS deduce que la estructura general del mercado turístico cultural ha cambiado poco durante los diez años que duró del proyecto. Los encuestados tienen un nivel alto de cultura: más del 20% tienen estudios post-universitarios. Además, y a diferencia de la idea generalizada de que los turistas culturales pertenecen al mercado de la tercera edad, las encuestas confirman que alrededor del 26% de los encuestados por ATLAS tenía menos de 30 años (Richards & Quéiros, 2005:14).

Aún teniendo en cuenta la participación de los jóvenes en el turismo cultural, existe un porcentaje total más elevado de turistas culturales entre las edades de 30 y 59 años (22% de 30-39 años, 21% de 40 a 49 y 18% de 50 a 59) (Richards & Quéiros, *op. cit.*:14); como resultado, es más probable que estos turistas tengan niveles de educación más altos ya que han tenido tiempo más que suficiente para formarse. Además, a menudo el turista cultural trabaja en el sector profesional, y en el 32% de los casos tienen una profesión relacionada con el sector cultural. Esta asociación ha sido permanente en el informe de ATLAS; los trabajadores del sector cultural tienden a consumir cultura durante sus vacaciones, y se ven como turistas culturales. Por otro lado, mejor educación suele resultar en mejores trabajos y sueldos; lo que también se traduce en mayor gasto, por parte del turista, en el lugar de destino (gasto de 71,26€ persona/día del turista cultural, frente al gasto de 60.37€ persona/día del turista de sol y playa) (Richards & Quéiros, *op. cit.*:15).

También se destaca en el estudio factores como que el 29% de los encuestados vivían en la localidad mientras que el 41% provenía del extranjero (Richards & Quéiros, *op. cit.*:4). Esto enfatiza, una vez más, la importancia de tener en cuenta al mercado local (y nacional) en el desarrollo de productos turísticos culturales

Otra cuestión importante tratada por el estudio de ATLAS y relacionada con el turismo cultural, con su gestión y con su marketing es delimitar, como se menciona

³¹ Richards & Quéiros (2005)

anteriormente, las motivaciones de este tipo de turista. Los resultados demostraron que la motivación principal de un turista cultural no es siempre la cultura. Entre los turistas extranjeros, el 43,8% de los encuestados se consideraban a sí mismos turistas culturales, mientras que el 31,6% contestaron que su visita era una de turismo urbano y el 23,3% afirmaron que disfrutaban de unas vacaciones de sol y playa. La motivación que mueve a estos turistas es una resultante del deseo de experimentar la atmósfera del lugar, la cultura local y su historia. Son personas que quieren aprender algo durante su visita, sobre todo en relación a aquello que hace único al destino. Entre los turistas culturales la respuesta más frecuente respecto a sus motivaciones para viajar, con un 4.3 de 5, fue “averiguar más sobre la cultura local”, seguida por “experimentar la atmósfera”, con un 4.2, y “visitar y aprender cosas nuevas”, con un 4.1 de 5 (Richard & Quéiros, *op. cit.*:15).

Finalmente, la encuesta llevada a cabo por ATLAS, revela los lugares más frecuentados por los turistas culturales: museos, galerías y monumentos. Alrededor del 50% de los encuestados extranjeros y del 45% de los encuestados locales había visitado un museo, mientras que el 46% de encuestados extranjeros y el 27% de encuestados locales había conocido un emplazamiento histórico y el 47% de encuestados extranjeros y 25% de encuestados locales un monumento. Los emplazamientos religiosos, galerías de arte y festivales tradicionales son otros de los lugares más frecuentados por los turistas culturales tanto extranjeros como locales.

Los resultados de este estudio vislumbran un futuro prometedor para el turismo cultural en las ciudades. Sin embargo, también se interponen importantes retos en el camino del turismo cultural, por ejemplo, cómo hacer del turismo cultural un tipo de turismo que sea sostenible. Como indica el estudio de ATLAS, la mayoría de turistas culturales no está buscando, únicamente, empaparse de cultura. La cultura, en muchos lugares, se ha convertido en un producto de consumo, lo que hace que el turismo cultural ponga en peligro la integridad de los recursos culturales que atraen a estos turistas. La falta de comunicación entre el sector turístico y el sector cultural hace que la gestión sostenible de los recursos sea muy difícil de lograr, y esto, a largo plazo, puede afectar negativamente al recurso y reducir los beneficios del sector.

Otro factor importante es que el crecimiento de la demanda, aunque importante y positivo, no es tan rápido como el crecimiento del sector en sí. El turismo cultural se ha

convertido en una importante herramienta para subrayar la identidad de los destinos (para diferenciarlos entre sí) y así atraer a más turistas. Sin embargo, llegados a este punto, y si el destino receptor de turistas culturales no posee una identidad fuerte y definida, es cuando se corre el riesgo de convertir a los destinos en “ciudades escaparate”, concepto que Kirshenblatt-Gimblett (*op. cit.*:151) describe de la siguiente manera:

Heritage and tourism are collaborative industries, heritage converting locations into destinations and tourism making them economically viable as exhibits of themselves. Locations become museums of themselves within a tourism economy. Once sites, buildings, objects, technologies, or ways of life can no longer sustain themselves as they formerly did, they “survive” –they become economically viable –as representations of themselves³².

Saber diferenciarse es esencial, según Kirshenblatt-Gimblett, a día de hoy, para poder competir con el resto de destinos turísticos y atraer al turista, tal y como la autora describe unas líneas más adelante (*op. cit.*:152): “*To compete for tourists, a location must become a destination. To compete with each other, destinations must be distinguishable, which is why the tourism industry requires the production of difference*”³³.

La autenticidad de la experiencia se convierte, al mismo tiempo, en una de las cuestiones de principal interés tanto para el sector como para el turista cultural. En principio se consideraban experiencias auténticas aquellas que eran representaciones de la alta cultura o de la cultura local tradicional, mientras que se obviaron las expresiones de la cultura popular y de la cultura contemporánea. MacCannell (1976) fue pionero en analizar la situación. El autor (MacCannell, 1976:13) concluye que el sector en ese momento actuó confirmando “autenticidad” a las atracciones culturales para así asegurar

³² N. del T.: El patrimonio y el turismo son industrias que colaboran, el patrimonio convierte ciertas localizaciones en destinos y el turismo las convierte en económicamente viables como exposiciones. Las localizaciones se convierten en museos de sí mismas dentro de la economía del turismo. Una vez que los emplazamientos, los edificios, los objetos, las tecnologías o los modos de vida ya no se pueden mantener por sí mismos como lo hacían antiguamente, estos “sobreviven”, se convierten en económicamente viables como representaciones de sí mismos. (Traducción propia)

³³ N. del T.: Para competir por los turistas, una localización debe convertirse en un destino. Para competir entre sí, los destinos deben ser diferenciarse entre sí, razón por la cual la industria turística requiere la producción de lo diferente. (Traducción propia)

la viabilidad de la atracción, que en realidad no eran más que productos o recreaciones contemporáneas de tradiciones pasadas no siempre tan auténticas como certificaban ser. Este es un tema de actualidad veinte años después, como argumenta Kirshenblatt-Gimblett (*op. cit.*: 171) cuando habla de la tendencia al alza de desplazarnos a los destinos para después experimentarlos recreados de manera virtual: “*Increasingly, we travel to actual destinations to experience virtual places*”³⁴.

Una de las prácticas para evitar el desarrollo de la ciudad escaparate es garantizar el contacto entre el turista y la población local, que es, además, otra de las motivaciones que mueven al turista cultural, y uno de los campos más importantes en los que trabajar para asegurar el bienestar de las poblaciones locales, y la transmisión de la identidad del lugar. La tendencia actual, sobre todo entre los jóvenes, es apartarse de los recorridos más transitados y vivir “el día a día” del destino elegido.

En el informe *Tourism Trends for Europe* (2006:5) sobre las tendencias del turismo y elaborado por la Comisión Europea de Turismo (CET)³⁵, se expone el hecho de que cada vez hay más turistas, y que estos son más experimentados:

As people travel more, they also become more aware of the culture and environment of the places they travel to, and they reflect more on their own experience and lifestyle. As tourism develops, so there seems to be a shift away from purely external travel determinants (such as demography and climate) towards internal determinants, such as the desire for self development and creative expression. As travel experiences become richer, so travel experiences feed the desire for more travel. People are therefore becoming career-travellers, demanding an endless flow of new experiences and looking for deeper experiences in the communities they visit.

This is also changing the relationship between host and guest. People are seeking genuine experiences rather than staged ones. Tourists try and ‘achieve’ deeper and more meaningful experiences by changing their role engaging in ‘volunteer tourism’ or ‘creative tourism’³⁶.

³⁴ N. del T.: Cada vez más, viajamos a destinos reales para experimentar lugares virtuales. (Traducción propia)

³⁵ La CET es una organización sin ánimo de lucro con sede en Bruselas. Cuentan como miembros de la organización las 35 Organizaciones Nacionales de Turismo de Europa, cuyo objetivo es promocionar el turismo en Europa en general y en sus respectivos países en particular.

³⁶ N. del T.: A medida que la gente viaja más, también se percata más de la cultura y del entorno de los lugares a los que viajan, y reflexiona más sobre su propia experiencia y estilo de vida. A medida que se

De esta manera, se puede apreciar como las necesidades del turista (cultural) pueden resultar en el desarrollo de nuevos productos turísticos culturales, lo que al mismo tiempo permitirá superar algunos de los problemas relacionados con la homogenización de la cultura y la globalización del mercado, siempre que se aplique a la confección de estos productos un enfoque sostenible. A medida que crece el número de viajeros, y el deseo de estos viajeros de realizar actividades que contribuyan a su desarrollo personal, también crece la demanda de actividades que se tienen lugar dentro de la comunidad, y que aportan al turista una experiencia “más auténtica”.

Finalmente, se repasa el concepto de la “ciudad escaparate” en relación al área geográfica incluida en las investigaciones realizadas por este proyecto de tesis doctoral, esto es el casco histórico de la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria comprendido por sus dos barrios fundacionales, Vegueta y Triana, y sus cinco barrios circundantes emplazados en las lomas de los riscos que rodean a Vegueta y Triana: San José, San Juan, San Bernardo, San Cristóbal y San Roque:

En relación al barrio de Vegueta, cabe destacar que este fue sometido a un proceso de análisis en 2006, el segundo de este tipo al que se sometía, para decidir sobre su posterior inclusión en el listado de futuros posibles sitios de patrimonio mundial nombrados por la UNESCO. Para optar a dicho nombramiento se llevaron a cabo medidas como la “adecuación” del espacio público (con la peatonalización de numerosas calles, entre ellas la calle de Mendizábal y la calle de la Pelota en Vegueta, o la calle de Cano en Triana) y la renovación del mobiliario urbano, además de una mejora de la señalización existente. Sin embargo otros aspectos, como una buena limpieza (sobre todo después de las noches de fin de semana), una mayor seguridad y, sobre todo, la decaída que sufren los negocios tradicionales (en contraposición a la

desarrolla el turismo, parece darse un distanciamiento de los determinantes puramente externos para viajar (como la demografía y el clima) hacia determinantes internos, como el deseo de desarrollo personal y expresión creativas. A medida que las experiencias de los viajeros se enriquecen, las mismas experiencias alimentan el deseo de seguir viajando. Las personas se están convirtiendo por tanto en viajeros-profesionales, y demandan un flujo continuo de nuevas experiencias al mismo tiempo que buscan vivir experiencias más profundas en las comunidades que visitan.

Esto también está cambiando la relación entre anfitrión y huésped. Las personas buscan experiencias auténticas, más que escenificaciones de esas experiencias. Los turistas intentan que sus experiencias sean más ricas y más profundas efectuando un cambio de rol y participando en tipos de turismo como el ‘voluntario’ o el ‘creativo’. (Traducción propia)

bonanza que experimentan los negocios de ocio nocturno) de la zona, nos hace pensar que aún queda mucho trabajo por hacer. En este aspecto, la peatonalización de las calles, por ejemplo, parece ser un arma de doble filo, porque aunque, sin duda, el que guste de pasear encuentra dicha medida acertada, los comerciantes de la zona ven en ella la pérdida de clientes por falta de plazas de aparcamiento. Como afirmaba Javier Suárez Codorniú, entrevistado por el proyecto de historia oral Redescubre tu Ciudad e hijo y sobrino de las propietarias del Bazar Tirma, en la comercial calle Mayor de Triana, la falta de aparcamiento es el mayor problema al que se enfrentan en la actualidad los comerciantes de la zona:

La gente de la zona evidentemente compra por aquí, pero cualquier otra persona opta por un centro comercial. Yo entiendo perfectamente que un señor que viva en Escaleritas opte por ir a la Ballena. Aunque encuentre lo mismo en Triana y sea más agradable comprar al aire libre, en los centros comerciales el aparcamiento es gratuito. Aquí, además de dejar el coche en un aparcamiento de pago, tiene que buscar esa plaza, que incluso pagando cuesta encontrarla³⁷.

Un ejemplo muy representativo de tienda tradicional al borde de la desaparición, es el de las legendarias tiendas de “aceite y vinagre”, testigos de los acontecimientos acaecidos en estos barrios durante décadas y que, actualmente, no pueden competir con los grandes hipermercados.

En la misma situación encontramos las heladerías que surtían a los vendedores ambulantes de los cines; y a las barberías, en cuyas puertas se reunían los hombres a charlar y a tocar música. Los hombres y mujeres que regentan estos establecimientos se ven obligados a traspasar sus negocios, para encontrar, al poco tiempo, franquicias o modernos locales de ocio nocturno en su lugar, ya que en los últimos años la zona de Vegueta ha resurgido como zona de copas, donde la juventud de la ciudad gusta pasar las noches de los fines de semana.

Aunque no se puede decir que Triana sea un barrio deshumanizado, ya que a pesar de ser una zona comercial las plantas superiores de sus inmuebles están ocupados por vecinos, el caso de Vegueta es diferente. Algunas de las familias que han residido en el

³⁷ Javier Suárez Codorniú en la entrevista *Bazar Tirma. Atendiendo en Triana desde 1940* para el proyecto de historia oral Redescubre tu Ciudad, Las Palmas de Gran Canaria el 10 de octubre de 2009, p. 13.

barrio durante años ya no pueden hacer frente al coste de mantener las enormes casas, por lo que muchas se encuentran “abandonadas” y en mal estado de conservación; y qué decir de los costosos arrendamientos, que limitan la posibilidad de alquilar locales a los bufetes de abogados, o a las asesorías jurídicas. De este modo, se es testigo de una especulación inmobiliaria en la zona que hace difícil pagar los precios que se exigen por vivir en ella. Poco a poco, los vecinos ven como el barrio se convierte en un reducto de restaurantes, tiendas de artesanía y museos (sin duda el caso de Vegueta, con el Centro Atlántico de Arte Moderno (CAAM), la Sala San Antonio Abad, la Casa-Museo de Colón, y el Museo Canario ubicados en la zona) que, en cierto modo, deshumanizan al barrio, convirtiéndolo en una escenificación o representación que se aleja de lo que fue la “ciudad vivida”. Como dice Xulio Pardellas (2003:69):

La creciente demanda actual de ubicación de infraestructuras culturales en edificios históricos está permitiendo la recuperación del entramado urbano, aunque será preciso armonizar este uso con el residencial para evitar el efecto de la ciudad-museo tan extendido.

4.2.1 La identidad, la imagen y la marca para el turismo cultural

Una de las mayores ventajas de la divulgación del patrimonio cultural (sea este tangible o intangible) es, precisamente, la valoración de las características específicas y particulares de cada pueblo, aquello que los hace únicos para algunos, y atractivos o interesantes para otros, dos valores en alza en el competitivo mercado actual de los destinos turísticos. Gracias al rescate del patrimonio cultural se establece y refuerza la identidad de las comunidades, lo que ayuda a crear una imagen, tanto para el turista como para el residente local, que es un medio de preservar el patrimonio histórico y cultural, favoreciendo la armonía y comprensión entre las personas, que apoya la cultura mientras ayuda a renovar la actividad turística. Según Ashworth *et al.* (*op. cit.*: 5), la formación de la identidad a través del sentido de pertenencia con ciertos lugares o con las representaciones mentales de esos lugares se desarrolla a través de varias acciones,

entre ellas: “(...) *the construction of images of place for promotion in various markets for various purposes*”³⁸.

La identidad puede formarse, por un lado, en relación a lo que se denomina “sentido del lugar” (del inglés *sense of place*). Este concepto tiene que ver con la formación de la identidad del individuo en relación a la afinidad que este sienta con ciertos lugares o con la imagen mental que tiene formada de ciertos lugares. Aunque según Ashworth *et al.* (*op. cit.*:63) el interés del hombre por el sentido del lugar es tan antiguo como su interés por la geografía. No ocurre lo mismo con el interés mostrado recientemente por las agencias gubernamentales que ha tenido, entre otras, dos consecuencias básicas:

*(...) increases the potential for contestation between such official representations and unofficial narratives of place (...). Moreover, the institutionalisation of sense of place through heritage policies may also enhance the degree of dissonance that can exist between communal and individual perspectives of place and time*³⁹.

Los autores finalizan este apartado concretando que el sentido del lugar, o la capacidad de identificarse con un lugar, resulta beneficiosa para la cohesión social y la filiación política, aunque subrayan (Ashworth *et al.*, *op. cit.*:66-67) el hecho de que la creación de identidad en relación a un lugar concreto a partir de su patrimonio se gestiona de tal manera que el individuo de cuyo patrimonio se ha partido para crear dicha identidad no suele ver a corto plazo (y muchas veces tampoco a largo plazo) los beneficios de dicha gestión revertidos en sí mismo o en su comunidad. Por ello, fomentar el desarrollo de proyectos como Voces del Mediterráneo (dirigido y coordinado por la Dra. Margaret Hart Robertson y comentado en la presentación del presente trabajo) o proyectos como Redescubre tu Ciudad (de la autora), son una manera de desarrollar y fijar la identidad comunitaria de tal manera que la misma comunidad sea la primera en experimentar los beneficios resultantes del proyecto. Se hace referencia en este caso a una comunidad, la grancanaria, que como otras emplazadas en climas cálidos se caracterizan por tener un

³⁸ N. del T.: (...) la construcción de imágenes del lugar para la promoción en varios mercados por distintas razones. (Traducción propia)

³⁹ N. del T.: (...) aumenta el potencial de impugnación entre las representaciones oficiales y las narrativas no-oficiales del lugar (...). Además, la institucionalización del ‘sentido del lugar’ a través de políticas patrimoniales puede también contribuir al grado de disonancia que puede existir entre las perspectivas comunes o individuales sobre el espacio y el tiempo. (Traducción propia)

espíritu “colectivista”, en palabras del antropólogo norteamericano Edward T. Hall (1959:46-47):

*Cultures in cooler climates tend to be individualistic, and cultures in warmer climates tend to be collectivistic. (...) In many collectivistic cultures, the primary value is harmony with others. Isolated societies, such as island cultures, tend to be collectivistic*⁴⁰.

Sin embargo, el espíritu “colectivista” grancanario se ha visto amenazado, en los últimos años, tanto por la saturación de flujos migratorios como por una pérdida de cohesión comunitaria generalizada. En palabras Hart Robertson (2005:367):

*(...) the ‘local colour’ on the margins (...) led us to envisage the local project as an empowerment tool for the local population to re-consider, re-create and re-present their own culture to themselves and to outsiders: to step out of the ‘colonial box’ and to see their culture from the boundary lines*⁴¹.

Con la metáfora de “color local en los márgenes” la Dra. Hart Robertson hace referencia a los barrios periféricos (con edificaciones pintadas de múltiples colores) del casco antiguo de la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria, popularmente conocidos como los Riscos, barrios que como se comentó en la Introducción fueron ocupados desde sus inicios por las gentes más humildes de la comunidad. Al igual que Voces del Mediterráneo, Redescubre tu Ciudad ha sido concebido como un proyecto para la comunidad y por la comunidad, permitiendo el “empoderamiento” integral al que la Dra. Hart Robertson hace referencia.

⁴⁰ N. del T.: Las culturas en climas fríos tienden a ser individualistas, y las culturas en climas cálidos tienden a ser colectivistas. En muchas culturas colectivistas, el valor primordial es la armonía con el otro. Las sociedades aisladas, al igual que las culturas isleñas, tienden a ser colectivistas. (Traducción propia)

⁴¹ N. del T.: (...) el ‘color local’ de los márgenes (...) nos llevó a concebir el proyecto local como una herramienta de empoderamiento para la población local con la que reconsiderar, recrear y representar su propia cultura para ellos mismos y para los de fuera, a salir de su ‘caja colonial’ y ver su cultura desde fuera. (Traducción propia)

4.2.1.1 La construcción de la identidad

Muchos son los temas que cita Castells al hablar de la “construcción de la identidad”, abarcando materias que van desde la historia a la geografía o de la biología a las instituciones productivas y reproductivas, pasando por la memoria colectiva y las fantasías individuales (Castells, 2004:7). Dependiendo de las relaciones de poder imperantes en el contexto en el que se desarrolle la identidad, el autor (*op. cit.*:6-10) diferencia entre tres tipos posibles de construcción de la identidad: “*legitimizing identity, resistance identity and project identity*”⁴².

El autor define el proceso de formación de “identidad legitimadora” como aquel que se introduce por los poderes fácticos a través de las instituciones con el propósito de ampliar y legitimizar su dominio sobre los actores sociales. Sin embargo, y al estar estas instituciones “enraizadas” en el pueblo, se las considera lugar idóneo desde el que lanzar el cambio de identidad sin necesidad de lanzar un ataque violento contra el Estado.

El segundo proceso de construcción de la identidad de Castells, el proceso de “identidad de resistencia”, el autor lo define como posiblemente el tipo de construcción de identidad más importante de la sociedad. Se describe como el proceso de construcción de identidad en el que un colectivo se implica para poder hacer frente a la opresión y cuyo movimiento nace del sentimiento reactivo por haber sido “excluido”. A propósito de este tipo de formación de identidad Smith *et al.* (*op. cit.*:101) ofrecen los ejemplos de las comunidades vasca y catalana en el territorio español, y constatan que el proceso de construcción de identidad de resistencia puede en ocasiones ser tan intenso que supone una amenaza para el turismo y los turistas, citando el caso de los ataques terroristas perpetrados por ETA (grupo terrorista independentista vasco).

El tercer proceso de construcción de identidad es el denominado proceso de identidad proyectada. Castells (2004:10) define este proceso de construcción de la identidad como: “(...) *a project of a different life, perhaps on the basis of an oppressed identity, but expanding toward the transformation of society as the prolongation of this project*”

⁴² N. del T.: Identidad legitimadora, identidad de resistencia e identidad proyectada. (Traducción propia)

identity”⁴³, con beneficios para la comunidad al completo. Este sería el caso de proceso construcción de identidad en el que se encuadra el proyecto Redescubre tu Ciudad. La necesidad de desarrollar el proyecto nace de una identidad local “deteriorada” por el turismo de masas y la importación permanente de valores ajenos, además de un deseo de trabajar hacia la consecución de resultados tangibles (en este caso las cuatro rutas turísticas auto-guiadas del proyecto Descubre Las Palmas de GC) que beneficien, en última instancia, a la comunidad al completo.

La identidad del individuo se forma, por otro lado y también en parte, por su relación con “el otro” y está impulsada por la necesidad de pertenencia al grupo. Rifkin (2009:12) clasifica dicha necesidad de pertenencia como un impulso humano primario: “*The search to belong (...) is the most primary of all drives. Society often tampers or represses the drive for affection and intimacy to serve socially constructive ends, but it remains the essential nature of human beings*”⁴⁴. Por otro lado, y respecto a la relación con “el otro”, Hart Robertson (2011:266) dice: “*(...) la falta de comprensión del Otro o la ausencia del deseo de identificarse, la intolerancia, normalmente viene dada por una falta de autoconocimiento, y una deficiente aprehensión de nuestra comunidad de condición humana*”.

Smith *et al.* (*op. cit.*: 149) también hablan sobre éste concepto en relación al turismo, y definen el acto de viajar como un acto hacia el autodescubrimiento en el que el individuo aprende a compararse y reafirmarse respecto “al otro” de forma respetuosa:

*The concept of self and other refers to an individual’s own personal identity and how that sense of self is partly shaped by relationship with others. The concept is pertinent to tourism, as many tourism experiences bring the traveller in contact with the other, thus allowing them to redefine their self in relation to the host community or fellow travellers*⁴⁵.

⁴³ N. del T.: “(...) un proyecto de vida diferente, quizás sobre la base de una identidad oprimida, pero que se expande hacia la transformación de la sociedad como prolongación de esta identidad proyectada.” (Traducción propia)

⁴⁴ N. del T.: La búsqueda de pertenencia (...) es el más primario de los impulsos. La sociedad, a menudo, intenta forzar o reprimir el impulso por afecto o intimidad para servir fines socialmente constructivos, pero sigue representando la esencia del ser humano. (Traducción propia)

⁴⁵ N. del T.: El concepto de “self and other” hace referencia a la identidad individual de una persona y a como esa percepción de uno mismo está en parte moldeada por las relaciones que mantenemos con los demás. El concepto es pertinente al turismo, ya que muchas experiencias turísticas ponen al que viaja en

El desarrollo de la identidad cultural propicia el crecimiento del individuo. Además, constituye un proceso de auto descubrimiento que puede conducir hacia una percepción más fuerte de uno mismo, hacia el “empoderamiento” personal o hacia el desarrollo de actividades culturales y la puesta en marcha de acciones sociales que resulten en cambios positivos. Kirshenblatt-Gimblett (*op. cit.*:168) afirma, refiriéndose al sector turístico, “*Sameness is a problem the industry faces*”⁴⁶. Por ello, se requieren actuaciones que permitan a los destinos turísticos (sobre todos a los destinos turísticos maduros que reciben turismo de masas) reforzar su identidad favoreciendo el desarrollo de una imagen diferenciada para así distinguirse del resto de destinos (emergentes o no) y competir con éxito en un mercado cada vez más exigente.

En el Capítulo Tercero se expone como el turismo de masas de sol y playa en Gran Canaria supone un gran volumen de llegada de turistas que convierten a esos visitantes en caras anónimas. Esto repercute negativamente sobre la comunidad residente, ya que la falta de relación entre turistas y locales hace que la actividad turística se “deshumanice”. La gran popularidad del Archipiélago Canario y de otros destinos turísticos isleños de reducidas dimensiones, como las Islas Baleares o las Islas del Caribe, revierte en tal cantidad de llegadas que hacen al local sentirse como un forastero en su propio lugar de residencia, al mismo tiempo que ve su forma de vida y costumbres amenazadas. Por ello, el objetivo de las instituciones de turismo es, actualmente, fomentar la práctica de la actividad de manera que esta no dañe al entorno y, sobre todo, de forma que beneficie a la población que la soporta. Entre las medidas posibles para paliar esta situación está la de elaborar y ofrecer una información más completa al turista sobre la cultura local; el hacer accesible tal información puede ayudar a reducir la brecha que en ocasiones separa a turistas y residentes.

A menudo, la población local sólo existe en la mente del visitante como un cliché, o, simplemente, no existe. En el caso de la imagen de Gran Canaria se hace referencia, en primer lugar, al trabajo de tesis doctoral de Motesdeoca Navarro (2006:330-331), quien al estudiar la convergencia o divergencia entre la imagen proyectada y la realidad de Gran Canaria y Canarias llega a la siguiente conclusión:

contacto con el otro, permitiéndole de esta manera redefinirse a sí mismo en relación a la comunidad anfitriona o a sus compañeros de viaje. (Traducción propia)

⁴⁶ N. del T.: El parecido [entre destinos] es un problema al que la industria tiene que hacer frente. (La traducción y el corchete son nuestros)

En la imagen institucional proyectada de Gran Canaria y de Canarias, no hay convergencia entre lo proyectado y la realidad, al menos parcialmente. Esta aseveración queda reafirmada con la comprobación de las dos hipótesis planteadas en primer lugar: la población canaria está excluida de la imagen promocional de las instituciones públicas y la naturaleza ocupa un espacio sobredimensionado en ella. Esto viene dado por la adaptación (lógica, en cierta medida) de la imagen canaria a la demanda de los mercados emisores. Ya en los setenta surgió la tendencia ecologista que se afianzó totalmente en la década de los noventa del pasado siglo. Se desaprovechó la ocasión de adelantarse a la tendencia y apostar por una imagen de integración del elemento humano y su actividad en el territorio, eso que genéricamente se llama sostenibilidad, y se solidificó una imagen de naturaleza virgen en la que no cabía el ser humano.

El autor hace referencia a la necesidad de que la imagen emitida corresponda a la imagen percibida por el turista, y a la necesidad de integrar el elemento humano en la imagen proyectada de Gran Canaria. La misma observación hace Hart Robertson (2005:371) un año antes en referencia a dicho trabajo de investigación:

A recent study on the image of Gran Canaria as projected in the official promotion (...) underlined the total absence of people in the images. What few people are portrayed are stereotypes of a projected bucolic nature (...) images which contrast vividly with the texts refereeing to a 'modern, cosmopolitan' society with a rich and varied 'international cultural agenda' (...). People would appear to be peripheral to the identity of Gran Canaria. When they figure in the picture, they are treated superficially, as local colour, less important to the 'cosmopolitan' identity than the buildings⁴⁷.

4.2.1.2 De la identidad a la imagen

Como se ha visto, la identidad de un destino le confiere su imagen; y la imagen emitida debe corresponder a la imagen percibida. En esta línea están las reflexiones de Kotler, Haider & Reine (1993:174) cuando los autores abordan el tema de los medios de

⁴⁷ N. del T.: Un estudio reciente sobre la imagen de Gran Canaria tal y como se proyecta en la promoción oficial subrayó la total ausencia de personas en las imágenes. Las pocas personas representadas son estereotipos de naturaleza bucólica proyectada (...), imágenes que ofrecen un intenso contraste respecto a los textos que hacen referencia a una sociedad “moderna y cosmopolita” con una “agenda cultural internacional” rica y variada (...). Las personas aparecen como periféricas a la identidad de Gran Canaria. Cuando forman parte de la imagen se las trata de manera superficial, como color local, menos importante para la identidad “cosmopolita” que los edificios. (Traducción propia)

comunicación utilizados en la promoción de un destino y hacen referencia a la publicidad emitida en televisión como aquella en la que la brecha entre imagen y realidad es más obvia, advirtiendo sobre los efectos contraproducentes de esta práctica: “*If a commercial fails to incorporate reality, the campaign can backfire*”.

Los autores (*op. cit.*:33-40) plantean las cuatro áreas en las que se centra el marketing para atraer a los visitantes: la imagen, las atracciones, las infraestructuras y las personas (la población local), y el proceso lógico a seguir para crear una percepción integral positiva del destino:

- El marketing de la imagen: esta estrategia se define como dependiente de la imagen que ya se proyecte y perciba del destino (sea esta imagen positiva, débil, negativa o mixta (compuesta por elementos positivos y negativos), contradictoria (cuando el mismo destino es percibido positivamente por algunos visitantes y negativamente por otros) o “demasiado” atractiva (caso en el que la llegada excesiva de nuevos residentes/visitantes puede resultar en el deterioro de esos atractivos). Los autores (*op. cit.*:37) acentúan la importancia de que la imagen sea “válida”, y advierten que tanto desarrollar una imagen como cambiar una percibida no resulta tarea fácil:

*They [images] require research into how outsiders and residents currently see the place; they require identifying true and untrue elements, as well as weak and strong elements (...); they require elaborating the choice in a thousand ways so that the residents, businesses, and others truly express the consensual image; and they require a substantial budget for the image's dissemination*⁴⁸.

- El marketing de las atracciones: las atracciones de un lugar se califican como pertenecientes a una de las siguientes categorías: naturales (y climáticas), patrimonio tangible (edificaciones históricas – el Partenón – mundialmente conocidas – la torre Eiffel –) y otros atributos de la “rentabilidad” del lugar

⁴⁸ N. del T.: Las imágenes no son fáciles de desarrollar o cambiar. Requieren realizar investigaciones sobre como los extranjeros y también los residentes ven el destino en la actualidad; requieren identificar los elementos verídicos y los falsos, además de los elementos débiles y los fuertes (...); requieren elaborar la elección en un millar de maneras para que tanto residentes, como negocios y otros puedan realmente llegar a una imagen consensuada; y requieren un cuantioso presupuesto para la difusión de la imagen. (Traducción propia)

como pueden ser la proximidad al agua, recurso que califican de muy atractivo para los destinos turísticos.

Los autores advierten también contra la práctica desesperada de algunos destinos que recurren, en última instancia y sin reflexión profunda, a añadir atracciones con la esperanza de “resucitar” la actividad turística. Entre estas atracciones citan la construcción de estadios y centros de convenciones, la instalación de esculturas “dramáticas” o la proliferación de espacios destinados al ocio y las compras.

- El marketing de las infraestructuras: las infraestructuras se consideran fundamentales para el éxito del destino: el sistema de transportes, el suministro de energía y agua potable, el sistema educativo, la seguridad ciudadana y los servicios de restauración y alojamiento entre muchos otros deben funcionar de manera eficiente para asegurar el éxito del destino.
- El marketing de las personas (de la población local): al respecto existen diversas tendencias, entre ellas promocionar a la población local como amable y sencilla para atraer a los jubilados o como honesta y dedicada para fomentar el traslado de las empresas a la comunidad. Se recomienda a las instituciones que animen a los residentes a ser amables y considerados con el turista o el recién llegado, además de elevar el nivel de formación de los habitantes del destino para poder cubrir todas las necesidades de los mercados emisores.

Kotler *et al.* (*op. cit.*:40) sugieren el orden lógico de los pasos a seguir para resolver lo que denominan “el dilema del atractivo” del destino: mejorar las infraestructuras, elevar el nivel de amabilidad y formación de los residentes del destino y difundir una imagen distintiva.

La prolongación de la identidad es la imagen; sin identidad la imagen no puede existir y sin una imagen no es posible desarrollar una marca; dado que a día de hoy el mundo se comercializa a través de las marcas, se puede deducir que para un destino turístico generar una buena marca este habrá qué, en primer lugar, trabajar sobre su identidad.

4.1.2.3 De una imagen a la marca

Wally Olins (2008:47), considerado como uno de los mejores creadores de marcas corporativas, habla sobre la importancia actual de las marcas, que han pasado de ser reflejo únicamente de productos para definir, también, a personas o destinos:

The competition for inward investment, the best brain workers and tourist, makes many countries turn into businesses that understand better than the traditional marketing firms the long-haul grand strategy of branding. (...) Now people think about their personal brands and talk about politicians and celebrities as brands to be managed⁴⁹.

La importancia de las marcas para el caso específico de los destinos queda demostrada por el actual éxito de Simon Anholt, creador del City Brands Index (CBI) (recientemente revisado y renombrado como el Anholt-GfK Roper City Brands Index)⁵⁰. Anholt ha trabajado con gobiernos e instituciones desde 1996 para ayudar a planificar las políticas, las estrategias, la inversión y la innovación que resulten en un perfil y una reputación mejorados para la ciudad. El analista considera que la marca de una nación debe basarse en sus leyes sociales, medioambientales y económicas, y confirma que si una marca no tiene buena percepción, es necesario rediseñarla siguiendo una estrategia que debe fundamentarse en un cambio de enfoque radical, esto es, en un cambio que tenga origen en la adecuada modificación de la legislación y la política social, medioambiental y económicas.

El CBI mide la percepción de las ciudades entre sus habitantes tanto en países desarrollados como en países en vías de desarrollo combinando las siguientes dimensiones, que por sus letras iniciales en inglés se denominan las “seis Ps”:

⁴⁹ N. del T.: La competición por la inversión interna, los mejores cerebros y turistas, hacen que países se conviertan en negocios que entienden mejor que las empresas de marketing tradicionales la estrategia de larga distancia que suponen las marcas (...) Ahora las personas piensan en sus marcas personales y hablan de políticos y celebridades como si fueran marcas que se pudieran gestionar. (Traducción propia)

⁵⁰ The Anholt-GfK Roper City Brands Index: A través de un partenariado con el reconocido asesor gubernamental y autor Simon Anholt, GfK Roper Public Affairs & Corporate Communications facilita el City Brands Index SM expandido, el *Anholt-GfK Roper City Brands IndexSM (CBI)*, el único ranking analítico de las marcas de las ciudades del mundo. Trabajando con herramientas innovadoras que ayudan a asesorar sobre, desarrollar e implementar estrategias respecto a las marcas de las ciudades, proporcionamos el entendimiento global y local necesario para mejorar la reputación de una ciudad y aumentar el éxito de sus negocios, comercio y turismo. (Traducción propia)

“*Presence, Place, Pre-requisites, People, Pulse and Potential*”⁵¹. La Presencia mide el impacto internacional de la ciudad; el Lugar mide la percepción de los locales sobre características naturales (clima, medioambiente) y construidas (p.ej.: atractivo de parques y patrimonio tangible); los Pre-requisitos se basan en la percepción de las personas de la calidad de vida en la ciudad (infraestructura pública y privada); el parámetro Personas muestra la percepción respecto a los habitantes de la ciudad (su hospitalidad y su capacidad de adaptabilidad cultural); El Pulso mide la percepción sobre las posibilidades que ofrece la ciudad para ocupar el tiempo libre y el Potencial mide las oportunidades de negocios y educativas que ofrece la ciudad (si es un lugar donde resulta fácil encontrar trabajo o adecuada para realizar estudios superiores).

El destino turístico de la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria necesita coherencia respecto a sus leyes medioambientales (sobre todo en materia de protección de su línea costera y reservas naturales) y culturales (si tenemos en cuenta el anuncio del recorte de un 65% en los presupuestos canarios dedicados a la cultura para el año 2012) si pretende una buena puntuación en el CBI. Una buena puntuación en este índice, como demuestra el éxito del sistema de Anholt en más de 50 ciudades de todo el mundo, resultaría, en el caso de la capital grancanaria, no sólo en una apreciación mejor y renovada de los turistas, si no en mayores oportunidades de negocio e incidencia de inversión por parte de emprendedores⁵².

Se reafirma, por tanto, que debe haber coherencia entre la imagen proyectada (la marca) y la realidad, y debe haber coherencia y control sobre cómo se gestiona y distribuye la información del destino. Se considera que el producto turístico creado para este proyecto de investigación (una serie de cuatro rutas culturales urbanas autoguiadas) bajo el lema ¡Descubre Las Palmas de GC! fomentará mayor coherencia entre la imagen proyectada y la imagen percibida y un control sobre qué información se comparte con el visitante y el formato en el que se distribuye de dicha información.

⁵¹ N. del T.: Presencia, Lugar, Pre-requisitos, Personas, Pulso y Potencial. (Traducción propia)

⁵² Esto es lo que recientemente ha hecho el Reino Unido creando la marca GREAT Britain para mejorar su imagen tras un verano poco favorable a raíz de motines callejeros y comunicados de previsiones negras para la economía. En dicha campaña el país ha claramente canalizado toda su inversión en innovación, empresa, creatividad, valores medioambientales, cultura, deportes y compras. Para más información visitar [en línea] la Web: <http://www.visitbritain.org/aboutus/marketing/greatcampaign/index.aspx>, dedicada a la promoción de Gran Bretaña en el extranjero.

4.2.2 Patrimonio intangible: su puesta en valor como recurso turístico

Existe una relación innegable entre cultura, turismo y patrimonio, teniendo a día de hoy una dimensión más amplia y completa de aquello a lo que patrimonio hace referencia. Esta “nueva” amplitud que se le otorga al patrimonio ayuda a “materializar” la identidad de los diferentes destinos turísticos, proporcionándoles el carácter diferenciador que convierte a un destino en “singular”; una de las cualidades más necesarias, actualmente, para distinguirse en un mercado en el que constantemente surgen nuevos destinos con una oferta parecida a la de las Islas Canarias. Es entonces cuando el entorno o el destino físico, en el caso de este trabajo de investigación el casco histórico de la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria, pierde protagonismo para cedérselo a sus habitantes. A través de los proyectos centrados en la puesta en valor del patrimonio intangible de los destinos turísticos los habitantes del destino, su pasado y su realidad sociocultural, se convierten en protagonistas.

El interés que un colectivo (ya sea el conformado por la población local o por el conjunto de los visitantes) desarrolla por un bien o recurso patrimonial determinado depende, casi totalmente, del valor de este recurso y de cómo éste satisface sus necesidades. Según Rebeca Medina (2006), el valor del bien o recurso es: *“el grado de utilidad o la capacidad de dicho valor para satisfacer las necesidades o proporcionar bienestar”*.

El objetivo último de un bien patrimonial debe ser su puesta en valor y su difusión para el disfrute de los distintos colectivos sociales. El proceso de labor previa de la intervención sobre un bien patrimonial intangible, en este caso en particular la realización del proyecto de historia oral “Redescubre tu Ciudad” (centrado en la recopilación de información a través de los testimonios orales de la población circunscrita a la zona de estudio del proyecto) se encuentra recogido en el Anexo A.

Se considera, por tanto, que la industria turística es una vía para la puesta en valor de los recursos patrimoniales. En el caso de la puesta en valor del patrimonio intangible es necesario, además, encontrar la manera de materializar el patrimonio en cuestión. La elaboración de cuatro rutas turísticas auto-guiadas recogidas bajo el lema ¡Descubre Las

Palmas de GC! ha sido la opción elegida por este proyecto para materializar el patrimonio intangible de la comunidad circunscrita a este trabajo de investigación.

La puesta en valor de los recursos patrimoniales, sean estos tangibles o intangibles, con la participación de los distintos agentes sociales, es decir, de la administración pública⁵³, del sector empresarial, de las agrupaciones vecinales y de los turistas, constituye lo que calificamos el “recurso turístico”, que requiere una gestión comercial, además de acciones de marketing e interpretación, para convertirse en un verdadero producto turístico integral.

Existen dos tendencias, según la UNESCO⁵⁴, a la hora de salvaguardar el Patrimonio Cultural Intangible: transformar el patrimonio intangible en una forma material o tangible o mantenerlo vivo en su contexto original.

El patrimonio intangible del casco histórico de la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria (por ejemplo: los oficios artesanos, las tiendas tradicionales, los juegos de la infancia, el cortejo entre los jóvenes) es un patrimonio intangible susceptible de “materializarse” (y de reproducirse, aunque esto requeriría mayor inversión) en su contexto original, tal y como recomienda la UNESCO que se haga, para garantizar su permanencia en el tiempo y el espacio. Para ello, es necesario el estudio previo de este tipo de patrimonio y su posterior interpretación, además de relacionarlo estrechamente con la comunidad de la que se nutre.

4.3 El patrimonio intangible como recurso turístico: las rutas turísticas

El patrimonio intangible de la comunidad residente en los barrios fundacionales de la capital grancanaria comprende toda una amalgama de temas que van desde el embarazo y los nacimientos, pasando por el cortejo y las bodas, hasta llegar a los rituales de muerte y funerarios; también habla sobre los lugares de trabajo, sobre la formación y el aprendizaje de los trabajadores y las herramientas y técnicas empleadas; se nos relatan historias sobre los deportes (y las apuestas), los juguetes y los juegos del patio y las

⁵³ Vid. Anexo G: Entrevista con Nardy Barrios, Presidenta de Compromiso por Gran Canaria.

⁵⁴ UNESCO. Preguntas y respuestas sobre el patrimonio inmaterial.

nanas de cuna; y se nos instruye sobre los lugares de culto y los ritos de pasaje, y sobre los objetos que transmiten esa carga intangible. El patrimonio intangible de una comunidad también nos da a conocer historias sobre la transformación del espacio (tanto físico como imaginado) por el tiempo, o de los espacios perdidos como referencias visuales, pero presentes en el recuerdo de unos pocos.

Así, se hace frente a una serie de eslabones o elementos tangibles, como pueden ser las herramientas, los juguetes y los lugares transformados, que se combinan con otros eslabones de carácter intangible, como las técnicas de trabajo, el proceso de elaboración de juguetes, los personajes entrañables o el recuerdo de los espacios perdidos que, unidos, conforman la cadena de elementos que constituyen la historia más inmediata de la comunidad en la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria.

El pasado más reciente permanece en las mentes de aquellos que lo vivieron y moldearon. Con la inevitable marcha de estos actores, se pierde la oportunidad de conocer las motivaciones e ideales que les impulsaron a actuar, y que han dado forma a la sociedad actual. La documentación existente sobre dicho periodo histórico es normalmente, como se comenta en el Capítulo Primero de este trabajo, escasa. Además, la redacción de la historia es fácil de manipular. Se depende, ante y sobre todo, de los recuerdos y memorias de los protagonistas de estos tiempos históricos para que no caiga en el olvido. Desde este trabajo de investigación, se apuesta por el turismo como una de las vías a nuestro alcance para desarrollar proyectos, acciones y programas que fomenten la conservación y difusión del patrimonio intangible.

La creación de rutas turísticas (guiadas o autoguiadas) que permitan al público general conocer la historia social de su entorno, esté dicho público compuesto por recién emigrados a nuestra tierra, por turistas, o por locales, es una excelente opción para dar vida a proyectos de recuperación del patrimonio intangible enfocados a la creación de productos turísticos culturales. A continuación, se abordan los preceptos teóricos seguidos para confeccionar las rutas turísticas autoguiadas que se presentan como parte de este trabajo.

Antes de proseguir, cabe señalar que la información referente a la creación de rutas guiadas es aplicable, en su mayor parte, a la creación de rutas autoguiadas. Se

proporcionan ejemplos de aplicación de estas premisas provenientes de las rutas elaboradas como parte del programa ¡Descubre Las Palmas de GC! a medida que se avanza por los puntos reseñados.

4.3.1 Algunas consideraciones generales sobre las rutas turísticas

Como explica Ham (*op. cit.*: 312), las rutas autoguiadas, al igual que las guiadas, pueden tener objetivos específicos (mostrar, explicar, demostrar) u objetivos más generales (concienciar, dar a conocer, sugerir nuevas formas de ver algo) y se pueden desarrollar allá donde haya algo interesante que contar. El autor enumera a continuación varios tipos posibles de rutas autoguiadas: los caminos naturales; las rutas subacuáticas; la visita a un edificio; la visita a una fábrica; la visita a un emplazamiento; las rutas en coche, motocicleta, bicicleta, autobús o tren y las rutas en avión o en barco son solo algunas de las diferentes formas de visita que se pueden encontrar. Las rutas autoguiadas del proyecto ¡Descubre Las Palmas de GC! se encuadran dentro del tipo “visita a un emplazamiento”, cuya utilidad es, en palabras del autor: “*To orient people to a site that is recognized for its cultural or scientific values; to show and explain things that illustrate a theme*”⁵⁵. Ham (*op. cit.*:317-319) expone los factores preliminares que se habrán de considerar en relación al lugar donde se pretende desarrollar la interpretación. Estos factores se reúnen bajo el denominado “índice de potencial interpretativo”, que incluye factores como si la zona es depositaria de información – natural o cultural - que podría pasar inadvertida sin la ayuda de un intérprete, la accesibilidad (localización conveniente y adaptación para personas con movilidad reducida), la seguridad del emplazamiento o los posibles impactos sobre el bien que se está interpretando.

⁵⁵ N. del T.: Orientar a las personas en un lugar reconocido por su valor cultural o científico; mostrar y explicar cosas que ilustran un tema. (Traducción propia)

| CRITERIOS | BUENO | REGULAR | MALO |
|--------------------------------|-------|---------|------|
| Singularidad | 12-9 | 8-5 | 4-1 |
| Atractivo | 12-9 | 8-5 | 4-1 |
| Resistencia al impacto | 12-9 | 8-5 | 4-1 |
| Acceso a diversidad de público | 9-7 | 6-4 | 3-1 |
| Estacionalidad | 9-7 | 6-4 | 3-1 |
| Afluencia actual de público | 9-7 | 6-4 | 3-1 |
| Disponibilidad de información | 6-5 | 4-3 | 2-1 |
| Contenidos pertinentes | 6-5 | 4-3 | 2-1 |
| Seguridad | 6-5 | 4-3 | 2-1 |
| Facilidad de instalación | 6-5 | 4-3 | 2-1 |

**Tabla 4.1: Indicadores del valor interpretativo de un destino.
Adaptación de la tabla de Baradacco & Scull (1976) y Morales & Varela (1986)**

En la tabla más arriba, adaptada de Baradacco y Scull (1976) y Morales y Varela (1986), se pueden apreciar varios criterios contra los que medir los factores preliminares a tener en cuenta respecto las distintas sub-áreas o puntos de interés del emplazamiento donde se pretende desarrollar la interpretación:

Teniendo en cuenta la definición de los criterios por los autores, se procede a continuación a valorar (más que a medir) de manera general y en la totalidad del emplazamiento (más que punto por punto de interés) el índice de potencial interpretativo de la zona de estudio de este trabajo de investigación.

- La singularidad hace referencia a la cualidad de “singular” del elemento dentro de su entorno: tanto los comercios tradicionales incluidos en las rutas, los lugares a través de los cuales se explican los aspectos de la vida cotidiana de la comunidad o los cementerios de los barrios de Vegueta y San José son singulares, ya sea por su antigüedad (el cementerio de Vegueta es el primero de la ciudad de LPGC y el de San José el primero de España destinado al enterramiento de súbditos británicos), por ser depositarios de un oficio en vías

de extinción (caso de la carpintería, zapatería y guarnicionería) o reflejo de un tipo de comercio casi desaparecido (caso de las tiendas tradicionales como la de aceite y vinagre o de los comercios familiares no unidos a una franquicia) o por ser el lugar donde la comunidad de la ciudad se relacionaba y pasaba sus tiempos de ocio en el margen temporal comprendido por el proyecto (caso de los parques, cines y teatros).

- Atractivo: capacidad de atraer la curiosidad de los visitantes. Todos los contenidos de las distintas rutas están enfocados a dar a conocer las “historias de vida” de la comunidad; se cuenta con la curiosidad innata del ser humano por conocer al prójimo y en la proximidad en el tiempo de las historias contadas (muchos usuarios locales y turistas que visitaran el lugar antaño serán capaces de rememorar el periodo descrito o de reconocerse en estas historias) para dotar a la zona (las paradas de las rutas) con un alto índice de atractivo.
- Resistencia al impacto: capacidad de soportar el impacto (físico) de los visitantes según la fragilidad. El casco histórico de la ciudad de LPGC está perfectamente preparado para soportar el impacto de turistas y visitantes.
- Acceso a una diversidad de público: condiciones de acceso y capacidad de recibir a públicos concretos (ancianos, niños, personas con movilidad reducida). El Ayuntamiento de la ciudad se ha preocupado, en los últimos años, por eliminar las barreras arquitectónicas que afectan a las personas con movilidad reducida en el casco histórico de la ciudad, tal y como atestigua la tercera convocatoria de concesión de subvenciones para obras en viviendas y edificios sitios dentro del ámbito de ordenación diferenciada del plan especial de protección y reforma interior “Vegueta-Triana” en el que se aplican disposiciones sobre la eliminación de barreras arquitectónicas y fomenta la promoción de la accesibilidad⁵⁶.

⁵⁶ Boletín Oficial de la Provincia de Las Palmas. Número 96, miércoles 27 de julio de 2011.

- Estacionalidad: disponibilidad del recurso a lo largo del año. En el caso de la capital grancanaria, las excelentes condiciones climáticas permiten que el recurso pueda visitarse durante todo el año.
- Afluencia actual de público: aunque el turismo de cruceros ha aumentado enormemente en los últimos años en LPGC (hasta un 100% entre 2006 y 2010)⁵⁷, la afluencia de turistas en el casco histórico de la capital grancanaria sigue siendo una asignatura pendiente. Se espera que propuestas como la presente, que fomenten el turismo cultural en la zona, ayuden a aumentar el número de visitantes y la cuantía del gasto turístico.
- Disponibilidad de información: hace referencia a la información disponible sobre el recurso. En el caso del casco histórico de LPGC la información es abundante, tanto en forma de documentos escritos (libros y artículos), como gráficos (fotografía, dibujos, grabados). Además, y debido a la proximidad del periodo estudiado, fue posible realizar entrevistas de historia oral (39) a residentes y comerciantes de ambos barrios, que contribuyeron con sus recuerdos a crear una imagen más completa de la zona de estudio y sus habitantes.
- Contenidos pertinentes: proceso de evaluación en el que se considera si los temas abordados son coherentes dentro del conjunto interpretado. En el caso de este proyecto los temas abordados se complementan para permitir al usuario generar una imagen mental de la comunidad en cuestión, girando los referidos temas alrededor de los oficios y los comercios tradicionales, la vida cotidiana (que incluye aspectos como el ocio (en las distintas etapas de la vida) o el cortejo y los ritos y rituales de muerte.
- Seguridad: en palabras del ex Director del Patronato de Turismo del Cabildo de Gran Canaria, Roberto Moreno (2011), las Islas Canarias constituyen hoy “un destino alternativo [a otros destinos emergentes cercanos] tanto por la seguridad

⁵⁷ Boletín Socio-económico 2010, Ayuntamiento de LPGC: “En los últimos años, Las Palmas de Gran Canaria ha visto incrementar la llegada de un tipo de turista nuevo, como es el crucerista. Caracterizado por una estancia breve, de tan sólo unas horas, el crucerista produce un gasto medio de 50€ por persona, con un volumen de pasajeros que resiste a la actual crisis económica y un crecimiento de casi el 100% entre 2006 y 2010”.

como por su estabilidad y competitividad”, una imagen que se ha visto reforzada en 2011 por el creciente número de destinos turísticos cercanos en crisis, como Egipto y Túnez. (El corchete es nuestro)

- Facilidad de instalación: aspecto que trata la capacidad de adaptación de la zona a ser interpretada, p.ej.: con la instalación de lugares de descanso (bancos), posibilidad de acceso a la zona y aparcamientos, etc. La zona en cuestión está totalmente preparada y cuenta actualmente con todas las infraestructuras necesarias para recibir a visitantes.

Una vez medido el índice de potencial de interpretación de la zona donde se pretende realizar la ruta, el proceso se centra en garantizar que el producto cumple los siguientes requisitos:

- Ser interpretativo
- Ser entretenido
- Presentar información significativa y relevante
- Estar organizado alrededor de un tema con cinco o menos ideas principales

Por lo general, las rutas autoguiadas (al igual que las guiadas) son secuenciales, esto es: guían al usuario a través de una serie de paradas planeadas de antemano con un comienzo y un final definidos. Esto permite utilizar técnicas de comunicación como mecanismos de presagio y el uso de la intriga y las transiciones⁵⁸.

A la hora de abordar la creación de una (o una serie) de rutas guiadas o autoguiadas, se habrá de considerar, en primer lugar, la creación del tópico y del tema (o temas) que se abordarán en la ruta o rutas. Beverly Serrel (*op. cit.*:3) comienza su *Exhibit Labels* abordando esta idea: “*A powerful exhibition idea will clarify, limit and focus the nature and scope of an exhibition and provide a well defined goal against which to rate its success*”⁵⁹. La autora considera que una exposición con un único enfoque temático facilitará la comunicación de las ideas principales a los asistentes, y define la “*big idea*”

⁵⁸ Vid. Capítulo Segundo, apartado 2.4

⁵⁹ N. del T.: Una idea expositiva potente aclarará, limitará y centrará la naturaleza y enfoque de una exposición y proporcionará un objetivo bien definido con el que evaluar su éxito. (Traducción propia)

(la gran idea) como una frase expositiva (con sujeto, verbo y complemento) que comunica el tema primordial de la exposición.

En el caso del producto generado por este trabajo de investigación el tema general es: “El patrimonio intangible de Las Palmas de Gran Canaria entre 1940 y 1970”, mensaje que hemos intentado plasmar, tal y como titula la página Web que difunde los contenidos del proyecto, con la premisa: “¡Descubre Las Palmas de GC! La ciudad en el siglo XX”; Rutas a pie; “título de la ruta en cuestión”. A continuación, se sigue el modelo planteado por Ham (*op. cit.*:37) para redactar el tema de las rutas elaboradas para ¡Descubre Las Palmas GC!, basado en la utilización de un modelo de una serie de frases para completar preconcebidas por el autor:

1. Seleccionar el tópico general y utilizarlo para completar la siguiente frase:

“Generally, my presentation (talk, exhibit, etc.) is about _____ (put your general topic here).”

2. Definir el tópico en términos más específicos y completar la siguiente frase:

“Specifically, I want to tell my audience about _____ (put your specific topic here)”.

3. Finalmente, expresa el tema completando la siguiente frase:

“After hearing my presentation (or hearing my exhibit, etc.) I want my audience to understand that _____ (put your theme here)”⁶⁰.

A continuación se procede a completar las frases preconcebidas por Ham para las rutas diseñadas para el proyecto ¡Descubre Las Palmas GC!:

1. En general, mi presentación (charla, exposición, etc.) es sobre:

el patrimonio intangible del casco histórico de la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria entre 1940-1970 (escribir tema general aquí).

⁶⁰ N. del T.: 1. En general, mi presentación (charla, exposición, etc.) es sobre___ (escribir tema general aquí). 2. En concreto, me gustaría hablar a los asistentes sobre ___ (escribir tema específico aquí). 3. Tras escuchar mi presentación (o leer mi exposición, etc.) me gustaría que los asistentes entendieran que ___ (escribir tema aquí). (Traducción propia)

2. En concreto, me gustaría hablar a los asistentes sobre:

- los comercios y los oficios tradicionales⁶¹- Historias tras los comercios en Vegueta/Triana
- las opciones de ocio y entretenimiento- Retratos de la vida cotidiana
- los ritos y rituales de muerte- Visitando a los muertos

3. Tras escuchar mi presentación (o leer mi exposición, etc.) me gustaría que los asistentes entendieran que:

- los comercios tradicionales son un bien valioso para los centros históricos (de los destinos turísticos) ya que dotan de personalidad a estas zonas comerciales, además de ser depositarios de un capítulo importante del patrimonio intangible de la zona en cuestión.
- la vida cotidiana es una parte muy importante de la identidad de la comunidad que resulta esencial registrar, recopilar y conservar para poder compartir sus valores con futuras generaciones, favoreciendo así la transmisión de las tradiciones, usos y costumbres que hacen que cada pueblo sea único (a la vez que común) y contribuyendo con ello a entender y valorar a dicha comunidad en el presente.
- los ritos y rituales de muerte practicados por una comunidad (caso específico de LPGC) al igual que el resto de aspectos de la vida cotidiana, son reflejo de los usos y costumbres de la comunidad en cuestión, además de haberse visto modificados radicalmente en el último siglo.

Tal como expone Ham (*op. cit.*:24), para cada tipo de presentación interpretativa hay una manera de exponer al público el tema y organización de los principales temas que se tratarán en la presentación. Para el caso específico de las rutas que utilizan panfletos y publicaciones el autor recomienda indicar el tema en el título o en el subtítulo, además de proponer la distinción de temas principales y secundarios utilizando títulos y subtítulos. Para las visitas autoguiadas que utilizan panfletos o guías en vez de señalización por paneles, caso que nos atañe, el autor recomienda incluir un párrafo

⁶¹ Tanto en el caso del tema de “los comercios y oficios tradicionales” como en el del tema de “la vida cotidiana” se consideró oportuno desarrollar dos rutas en vez de una debido a la cantidad de material recopilado y a la excesiva longitud de las primeras rutas desarrolladas, ubicando una en la mitad derecha de la zona de estudio (comprendida por el barrio de Triana) y otra en la mitad izquierda de la zona de estudio (comprendida por el barrio de Vegueta).

introdutorio en el que se presente el tema de la ruta y una muy breve mención a algunas de las paradas más interesantes⁶².

4.3.2 El diseño de una ruta turística auto-guiada: aspectos generales

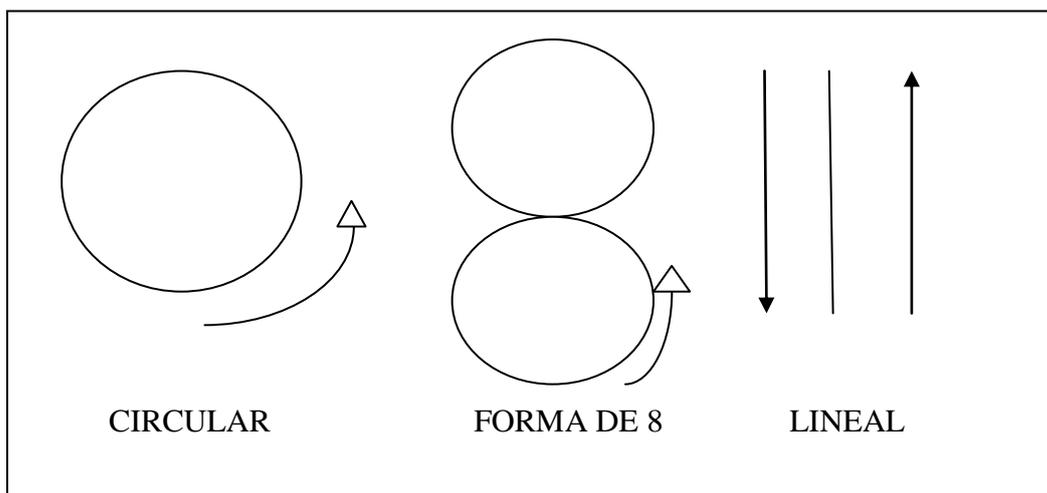


Figura 4.1: Trazados posibles de una ruta. Sam Ham (op. cit.:319)

A la hora de diseñar una ruta turística auto-guiada se habrá de considerar tres aspectos básicos esenciales: trazado o forma de la ruta y sentido de la circulación; longitud y duración de la ruta y número de paradas que se incluirán en la ruta. Cabe señalar, antes de proceder a desarrollar estos aspectos, que cada ruta debe adaptarse al terreno y los contenidos posibles a interpretar, lo que resulta en términos prácticos en rutas de los más diversos trazados y variados números de paradas⁶³.

En relación al trazado o forma de la ruta existen tres diseños básicos (Ham, *op. cit.*:319; Guerra Rosado, 2000:5) circular (la ruta comienza y termina en el mismo punto), con forma de ocho (dan la oportunidad al usuario de volver tras completar la primera mitad de la ruta) o lineal (diseño menos común que requiere que el camino de ida y vuelta se realicen por el mismo trazado):

⁶² Vid. introducciones de las rutas en las guías recogidas en el Anexo H o en la presentación de las rutas en www.descubreaspalmasgc.com

⁶³ Parte del estudio de campo llevado a cabo para este trabajo de investigación incluyó la realización de 9 rutas guiadas del programa ¡Descubre Madrid! (Madrid) y 11 de las rutas ofrecidas por la empresa London Walks (Londres) nos permitió comprobar que tanto el trazado como el número de paradas de las diferentes rutas ofrecidas variaba enormemente; la duración de las rutas estaba entre 1 y 2 horas.

Sin embargo, y como resulta en el caso del proyecto que nos ocupa, la mayoría de las veces es necesario trazar el recorrido por un camino prefijado que condiciona la forma de la ruta.

Independientemente de la forma que se desee o pueda dar al recorrido de una ruta es recomendable introducir curvas, ya que estas crean una sensación de misterio o anticipación respecto a lo que se encontrará más adelante (Ham, *op. cit.*: 321; Guerra Rosado, *op. cit.*: 5).

En cuanto al sentido de la ruta este puede ser unidireccional o bidireccional. La ventaja de las rutas unidireccionales, según Ham (*op. cit.*: 320), es la percepción para el usuario de que estar menos concurridas. Se entiende, sin embargo, que este será un valor apreciado en las rutas naturales, donde el usuario busca reencontrarse con el entorno de la manera más “privada” posible. En el caso de este trabajo, desarrollándose las rutas en un entorno urbano (y concurrido), el evitar el tráfico de personas no es un objetivo. Sí se ha considerado, sin embargo, y pensando en la comodidad del usuario, que el diseño de las rutas permitiera su recorrido desde cada uno de sus extremos sin que ello afectase (en demasía) la exposición de los contenidos de las rutas.

En cuanto a la longitud y duración de la ruta para un recorrido auto-guiado la recomendación general está en longitudes de entre 400 y 1.600 metros (Guerra Rosado, *op. cit.*:5; Ham, *op. cit.*:318), lo que se traduce a recorridos de entre 30 minutos y una hora y media. La experiencia práctica, sin embargo, muestra que las rutas suelen ser de dos horas de duración⁶⁴.

Por último, y respecto al número de paradas, existe, como afirma Ham (*op. cit.*:318) desacuerdo entre distintos autores sobre el número óptimo de paradas para rutas auto-guiadas. Así, podemos encontrar autores que recomiendan un máximo de 12 y otros que consideran que hasta 30 paradas son viables para una ruta de estas características. En lo que sí parecen estar de acuerdo los expertos es en que de ser posible se coloque la mayor parte de paradas en la primera mitad del recorrido, cuando la curiosidad del usuario está en su punto álgido.

⁶⁴ Vid. nota a pie de página nº 62.

4.3.3 La ruta “Historias tras los Comercios en Triana”

Se presenta, a continuación, la guía elaborada para la ruta “Historias tras los Comercios en Triana”⁶⁵:

⁶⁵ Vid. Anexo H para parámetros de las rutas (trazado, duración y número de paradas) y para el resto guías (en español e inglés) elaboradas para ¡Descubre Las Palmas de GC!

DESCUBRE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA

RUTAS A PIE



HISTORIAS TRAS LOS COMERCIOS EN TRIANA

NOTAS

LA VISITA

La siguiente introducción pretende proporcionar un contexto a la ruta y está ideada leer antes o después de realizar el recorrido. Además, en cada parada se presentan dos bloques de información; la que aparece bajo SEGUIR LEYENDO... se ofrece para como lectura complementaria.

LOS BARRIOS QUE RODEAN VEGUETA Y TRIANA, LOS RISCOS⁶⁶

Escalinatas y callejones suben hacia los riscos para brindarnos, en sus cimas, sugestivas panorámicas de la ciudad. Es difícil imaginar hoy el paisaje de huertas y fincas de plataneras que se extendía alrededor de Vegueta y Triana hasta principios del siglo XX, y que desapareció cuando a la desamortización de estos terrenos sucedió la parcelación del terreno y la especulación inmobiliaria.



El Ayuntamiento y el Risco de San Roque (al fondo) desde la torre de la Catedral. 1940. Fuente: FEDAC. Vegueta, Triana y sus des poblados riscos, estaban rodeados de fincas de plataneras hasta la década de los sesenta.

El asentamiento de los riscos se inició a principios del siglo XVII, tras la destrucción de la ciudad por la armada holandesa de Van der Does en 1599. Tras este ataque y el desbordamiento del barranco Guinguada en 1615, se modificó de la trama urbana y se desplazó a la población humilde y artesana fuera del perímetro de intramuros para que las clases privilegiadas ampliaran sus casonas y mansiones.



Las fincas de Vegueta y Triana han desaparecido y los Riscos son hoy populosos barrios de la ciudad, 2007. Fuente: la autora

Todos los asentamientos de los riscos nacieron alrededor de sus ermitas y portan nombre de santo: San José, San Roque, San Juan, San Nicolás y San Cristóbal. Las cimas de los riscos eran excelentes atalayas de vigía en los tiempos en los que la ciudad era atacada y saqueada por barcos extranjeros, y sus cuevas lugar de refugio para los ciudadanos que huían de estos ataques.

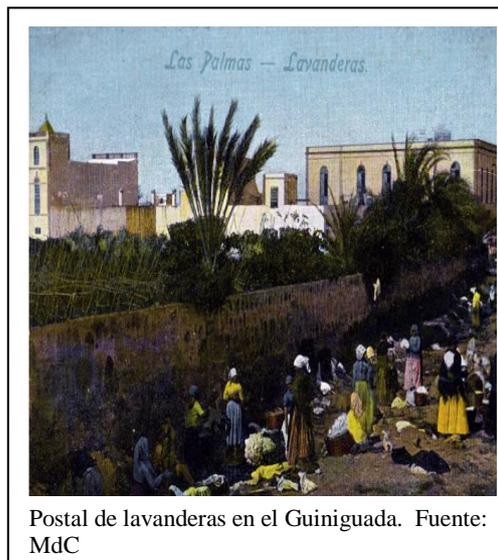
La población de los riscos se constituyó, también, con las familias del interior de la isla e, incluso, de Lanzarote y de Fuerteventura, que huían de las sequías y las hambrunas en busca de una vida mejor o que deseaban embarcarse hacia América. Los primeros

⁶⁶ Carmen Ascanio Sánchez y M^a del Pino Amador Armas (1994-95). Serie Entre Riscos (Risco de San Juan, San Roque, San José y San Nicolás). Servicio de Cultura, Patrimonio Histórico, Cabildo de Gran Canaria.

pobladores se instalaron en las cuevas de sus laderas. Más tarde se construyeron modestas casas terreras.

Los trabajos desempeñados por los hombres fueron los de criado, arriero, artesano, jornalero agrícola, cabrero, marinero o peón de carga blanca en el muelle de San Telmo.

Las mujeres se empleaban en las casas pudientes de Vegueta y Triana realizando labores del hogar como sirvientas, además de trabajar como jornalera en las fincas, lavandera, aguadora, vendedora de productos agrícolas en el mercado, elaborar velas o dedicarse al oficio de costurera, mejor visto que el de lavandera. A partir de los años 40 del siglo XX la expansión de ciertas industrias (tabaco, galletas y lácteos) permitió la incorporación de la mujer al mercado laboral.⁶⁷



La interacción entre la población de los barrios de Vegueta y Triana y la de sus riscos se basaba en un flujo de arriba hacia abajo de hombres y mujeres del risco que se desplazaban a las fincas circundantes, al muelle de San Telmo o a los barrios de Vegueta y Triana a trabajar cada día. En dirección contraria los intercambios eran muchos menos. La visita a la costurera para remendar medias era la única ocasión en la que una mujer de Vegueta o Triana visitaba los riscos.

No era igual para los hombres, que subían a los riscos para ampliar o mejorar su armario, para reunirse en las asociaciones deportivas, sobre todo en las de colombofilia y riñas de gallos, o para asistir a los bailes de sus clubes. Las jóvenes de la clase baja trabajadora estaban menos vigiladas y gozaban de mayor libertad en sus movimientos, y esto se traducía en más oportunidades “de hacer algo” para estos chicos a los que las coetáneas de su edad y clase no les permitían ni cogerles de la mano.

Actualmente, los riscos siguen siendo una zona marginal en plena ciudad. A pesar de que nuestra intención era incluir a los riscos físicamente en las rutas, tras realizar una exploración de la zona las dificultades de acceso y mal estado en el que se encuentran muchos espacios nos hicieron desistir de la idea. Por ello, y a excepción de la propuesta de visita al cementerio de San José o cementerio Inglés, como es popularmente conocido, incluimos a los barrios periféricos del núcleo fundacional de la ciudad ofreciendo información sobre ellos, pero



⁶⁷ La información hasta aquí recogida ha sido extraída de la totalidad de los 4 volúmenes de la Serie Entre Riscos por Carmen Ascanio Sánchez y M^a del Pino Amador Armas (1994-95). Servicio de cultura, Patrimonio Histórico, Cabildo de Gran Canaria.

limitándonos a observarlos desde la lejanía. Esperamos que en un futuro próximo estos barrios, que son casi tan antiguos como el núcleo fundacional de la ciudad misma, reciban la atención que se merecen.

HISTORIA DEL COMERCIO EN GRAN CANARIA

El comercio, una de las actividades más antiguas desarrolladas por el hombre, constituye una parte importante de su comportamiento social. El comercio ha llegado a ser tan importante que una tienda u oficio han dado nombre a la calle donde se encontraba localizado. En Triana, por ejemplo, tenemos el caso de la calle de los Malteses, que recibe su nombre del asentamiento de comerciantes de Malta que negociaba en dicha calle en el siglo XVI.

Aunque en otras grandes ciudades europeas el comercio en tiendas especializadas, pongamos por caso al zapatero o el barbero, surgió entre los siglos XVII y XVIII este no sería el caso de la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria. Debido a unas muy duras condiciones socio-económicas la proliferación de comercios especializados no tendría lugar hasta el último cuarto del siglo XIX. Por comercio entenderemos no únicamente el intercambio de mercancías, ya que este había tenido lugar en las islas desde la conquista española en el siglo XV. El comercio, en su sentido más amplio, englobaría en este caso la apertura de entidades comerciales y la consolidación de mercados

El punto de partida de la modernización de la ciudad sería la construcción del Puerto de la Luz en 1881 con el objetivo de sustituir al obsoleto Puerto de San Telmo, localizado en el actual parque de San Telmo al final de la calle Mayor de Triana. El suministro de agua a la ciudad o la primera compañía de transporte público de la isla fueron básicos para la prosperidad de la ciudad y vendrían de mano de los británicos, quienes tenían aquí intereses económicos. Fue en este contexto que una colonia compuesta sobre todo de súbditos británicos ocupó los puestos más importantes en el comercio y en la dirección de compañías de transporte naval.

Los primeros británicos que llegaron a la ciudad a bordo de cruceros de líneas como Yeoward Bros, Elder Dempster y Union Castle a finales del siglo XIX. El modo de vida inglés marcó durante muchos años a la burguesía canaria. Una vez instalada la colonia británica, proliferó la construcción de viviendas siguiendo el estilo inglés en la zona de Ciudad Jardín y en el conjunto Tafira, Monte Lentiscal y Santa Brígida (hoy en día dos de las zonas más cotizadas en la isla). La nueva burguesía local encontró en la imitación del estilo inglés de construcción una manera de dar a conocer su estatus social, y también se impregnó de costumbres británicas. El viajero Alfred Samler Brown, autor de la primera guía turística de Gran Canaria (1887) incluye entre los entretenimientos disponibles a los visitantes el té de las cinco y las fiestas *Tea and Dance* en los hoteles más de moda del momento, y deportes como el tenis, el fútbol, el cricket y el golf, costumbres y deportes que fueron adoptadas de los británicos.

EL BARRIO DE TRIANA⁶⁸



Espigón del muelle de San Telmo y vista de la calle de La Marina (hoy Francisco Gourié) cuando lindaba con el mar, 1895. Fuente: MdC

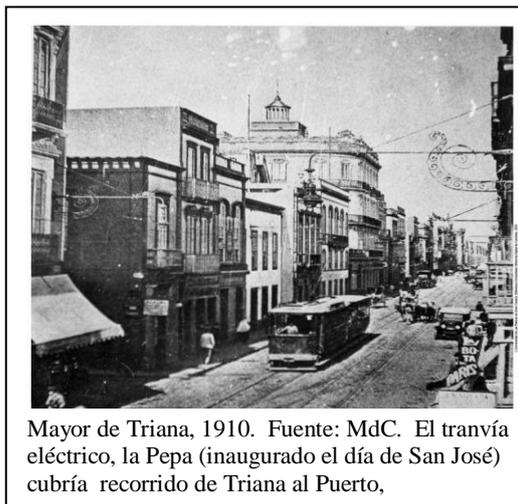
En 1514, 36 años tras el primer asentamiento castellano en la isla, Triana existía como tal era un barrio periférico de la ciudad. Recibe su nombre del sevillano barrio de Triana por los marineros de la ciudad andaluza que viajaban con Juan Rejón, conquistador de la isla. A finales del siglo XVI el barrio se extendía hasta los límites de la ciudad marcados por la muralla defensiva, en la zona del parque de San Telmo.⁶⁹

El cronista Romero Ceballos habla de Triana ya en 1775 como el lugar donde “vive la mayor parte de la gente de mar y el comercio, y en ella están las más de las tiendas de todos los géneros. Aunque en los edificios sea inferior a Vegueta no lo es en las calles, que son mucho mejores, más llanas y más anchas que en la dicha Vegueta”.⁷⁰ Triana se termina de perfilar como núcleo comercial de la isla en el siglo XIX con tres importantes intervenciones⁷¹:

La construcción del muelle de San Telmo, en la actual ubicación del parque de San Telmo, se inició en 1811. Se trataba de un espigón que se adentraba en el mar con una explanada de tierra que servía de recinto portuario y que con el tiempo se convertiría en plaza y más tarde en parque. Allí podíamos encontrar oficinas, almacenes y talleres de carpintería de ribera.

La muralla estaba ubicada en la actual calle de Bravo Murillo, que sube por el lado derecho del parque de San Telmo. El permiso para su derribo llegó, tras mucha demora, en 1852 y permitió que otros proyectos, como la construcción de una carretera hacia el norte o la construcción de la carretera del puerto, pudieran iniciarse⁷².

Finalmente, en los tiempos de la alcaldía de López Botas se trataron problemas importantes de Triana como el mal estado del pavimento y las conocidas como “panzas” de Triana, unas curvaturas en los extremos de la



Mayor de Triana, 1910. Fuente: MdC. El tranvía eléctrico, la Pepa (inaugurado el día de San José) cubría recorrido de Triana al Puerto,

⁶⁸ Extraído de la obra de A. Sebastián Hernández Gutiérrez (1992). Triana, Zona Comercial Histórica, Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación, Gobierno de Canarias, pp. 9-32.

⁶⁹ *Ibidem*, p. 18.

⁷⁰ Archivo Museo Canario: “Diario y relación de los viajes datados por el bachiller Don Isidoro Romero Y Ceballos...” MSS: 1775

⁷¹ A. Sebastián Hernández Gutiérrez, *op. cit.*: 24-25.

⁷² *Ídem*.

calle. Hacia 1908 se consigue que el trazado de Triana tenga el aspecto que luce en la actualidad.

Pero Triana carecía de edificios de importancia, entonces delineada por las típicas casas terreras. La nueva burguesía construyó edificios neoclásicos de estilo ecléctico. Predominaron las construcciones para albergar un negocio en la planta baja, con estructura de tienda en la parte delantera y de almacén en la parte trasera, que servían de vivienda familiar en sus plantas superiores.⁷³ Ya a mediados de los años 80 del siglo XX se eliminó el tráfico rodado (que llegó a ir en dos direcciones) y se peatonalizó la calle para comodidad del paseo.⁷⁴

Para terminar, unos versos del poeta canario Tomás Morales, quien habla de Triana en 1920: “Donde el urbano estrépito domina y se traduce en industrioso ardor; donde corre sin tasa la esterlina y el *English spoken* es de rigor”.⁷⁵

EL RECORRIDO

Las personas que han contribuido, al compartir sus recuerdos e historias familiares, a crear esta ruta son las mismas que encontrará atendiendo los comercios que está a punto de descubrir.

1. HIJOS DE MIGUEL LANTIGUA GONZÁLEZ, C/ LENTINI 4

A principios del siglo XX muchos iniciaron su ventura comercial partiendo prácticamente de cero. Tal es el caso de Miguel Lantigua González, quien empezó con un carrito para la venta ambulante de productos de mercería.

Con trabajo duro y dedicación, el negocio de don Miguel creció abriendo dos tiendas, esta y otra en el Puerto, y abarcó también productos de perfumería, juguetería, librería y limpieza. Treinta empleados atendían entonces al negocio. Entre sus clientes estaban, además de los vecinos de Vegueta y Triana, los comerciantes de los pueblos que venían a surtir, los clientes del Aaiún y de otros destinos africanos en los que había presencia española y distintas instituciones públicas. Entre estas instituciones estaba la cárcel, a quienes surtían de “las bolsas de los presos”, que Jesús Colina Lantigua, nieto de don Miguel y entrevistado por el proyecto Redescubre tu Ciudad, ayudó a componer cuando era niño.



Jesús Colina Lantigua, nieto de don Miguel, tras el mostrador, 2009. Fuente: la autora.

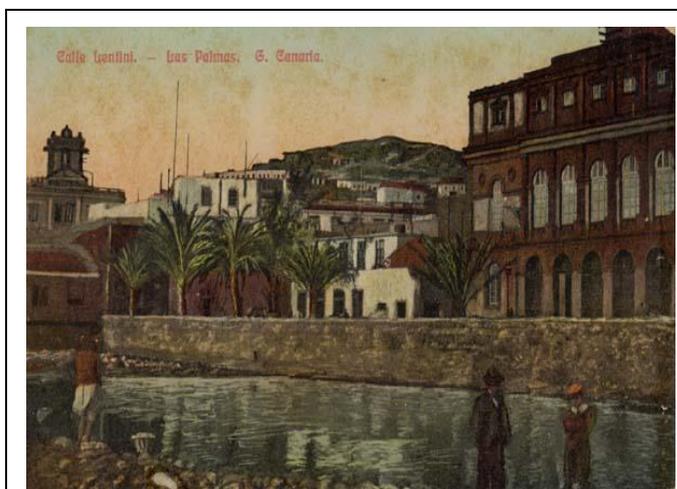
⁷³ *Ibíd.*, pp. 26-30.

⁷⁴ *Ibíd.*, p. 31.

⁷⁵ Tomás Morales (1956). *Las Flores de Hércules*, Publicaciones del Museo Canario, p. 293.

La competencia de franquicias y grandes superficies comerciales ha derivado en menor volumen de negocio para las tiendas familiares. Sin embargo, gracias a la tenacidad de don Miguel y su familia, seguimos disfrutando de este comercio donde podemos encontrar un poco de todo y mucho, mucho encanto.

SEGUIR LEYENDO...



Calle Lentini a lo largo del barranco Guinguada, 1910. Fuente: FEDAC. La tienda de don Miguel está en los bajos del primer edificio a la derecha.

El Bazar Hijos de Miguel Lantigua González se encuentra ubicado en la calle de Lentini, que debe su nombre al responsable de su ejecución, el músico italiano don Benito Lentini Messina. Don Benito vino a la ciudad de vacaciones hacia 1820, y tanto le gustó su ambiente que se quedó como maestro de piano y director interino de la capilla de música de la Catedral de Canarias. El músico fue responsable de numerosas y acertadas iniciativas de reforma urbana. Tras

convertir el desierto espacio de la Plazuela (la actual plaza de Hurtado de Mendoza, popularmente de las Ranas) en un lugar apto para el paseo, sus esfuerzos se centraron en embaldosar una ancha acera a lo largo del muro del barranco Guinguada. Los ciudadanos, agradecidos, le pusieron su nombre a la actual calle, antes calle del Sol, en 1840.⁷⁶

De los primeros pasos como comerciante de don Miguel Lantigua, que eligió esta calle para abrir su primer establecimiento, nos habló, también, don Antonio Roca de Armas, actual propietario de la cadena Rocasa:

Antiguamente, en la calle alrededor del Mercado, Miguel Lantigua y otros [...] tenían unos carros con ruedas metálicas que guardaban en la zona de los almacenes del Teatro Pérez Galdós. Se ponían por detrás del mercado, entre lo que era el Matadero y hoy en día la Pescadería. Allí exponían sus productos en esos carros ambulantes. Miguel Lantigua empezó de esa forma, vendiendo botones y demás. Fue muy hábil como comerciante, y ya luego se hizo con la Casa de Lantigua, que está en la calle Lentini. Don Miguel era un hombre alto, muy serio, muy trabajador; toda su familia es encantadora, y yo lo recuerdo empujando aquel carro, ¡y hoy en día tiene lo que tiene!

En la esquina había una parada de transportes para llevar productos, en la zona, al destino que fuera. Empezaron con carros tirados por burros, luego vino el triciclo a motor, y también hubo algunos sin motor. Allí empezaron los Hermanos Ramos, que hoy en día tienen una empresa importantísima aquí en Canarias. Don Miguel Lantigua les permitió poner una pequeña cabina de teléfono en esa esquina, era un roperito en la pared, empotrado, y esa era la oficina de los Ramos, y allí llamabas y

⁷⁶ Domingo J. Navarro (1895). *Recuerdos de un Noventón*, pp. 157-8.

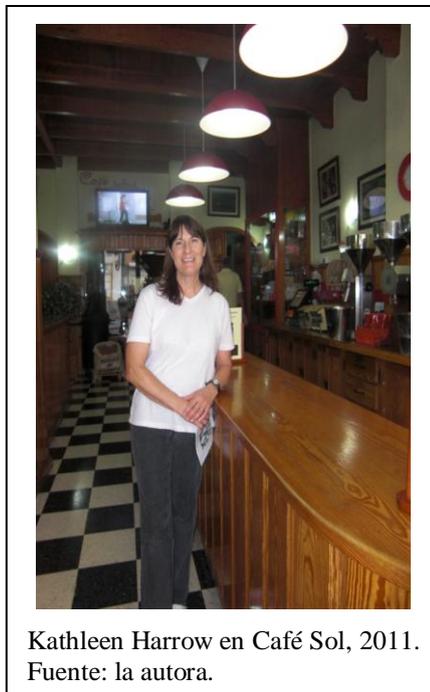
contratabas el servicio. Es curioso que una empresa tan grande como es Ramos, actualmente, empezara en la calle con un teléfono.⁷⁷

2. CAFÉ SOL, C/ MAYOR DE TRIANA 10

Don Gregorio González García, grancanario fundador de Café Sol, emigró a Sudamérica en busca de un futuro mejor, como otros tantos isleños, a principios del siglo XX. Estableció su primera fábrica de café, Café Mollana, en Buenos Aires, Argentina. Tras unos años, don Gregorio volvió a casa.

La historia de Café Sol se inicia en 1909, y sus orígenes se ubican cerca del margen del barranco Guiniguada, en la calle Fuentes. Alimentada con carbón, la fábrica producía unos 30 kilos de café tostado a la hora.

Del Terrero, la fábrica se trasladó al barrio de Triana, donde aún se encontraban fábricas y almacenes. Durante décadas se gestionaron la tienda y la fábrica, ubicada en la amplia trastienda. Los propietarios vivieron en un apartamento al que se accede por las escaleras que se pueden apreciar a mano izquierda, al fondo de la trastienda. En 1976, procedieron a la total mecanización de las instalaciones y se trasladó la fábrica a las Torres, una zona industrial en el extra radio de la ciudad. En 2007, los propietarios de Café Sol decidieron vender a otra empresa local, Tirma, que actualmente gestiona la producción y venta de este delicioso café.



Kathleen Harrow en Café Sol, 2011.
Fuente: la autora.



Máquina tostadora,
trastienda, 2011. Fuente: la
autora.

Al pasar por Mayor de Triana 10 el aroma a café recién molido invade nuestros sentidos. Tanto locales como visitantes se deleitan con este tradicional café, y si mientras espera a ser atendido pasa al fondo de la tienda podrá, a través de una ventana, echar un ojo a la maquinaria utilizada aquí para procesar el café antes de la mecanización total del proceso.

SEGUIR LEYENDO...

Iván Pérez Saavedra, gerente de la tienda, nos habló sobre el espíritu de esta transición entre empresas, en un esfuerzo por adaptarse a los tiempos actuales sin perder la esencia de Café Sol. Se han preservado las cualidades de manufactura del café, ya que como Iván comentó es uno de esos productos donde los cambios más sutiles son

⁷⁷ Antonio Roca de Armas en la entrevista *Memorias de la cacharrería de la calle de la Pelota, Exclusivas Roiz* para el proyecto de historia oral Redescubre tu Ciudad, LPGC, 24 de octubre, 2008, p. 16.

apreciados por el paladar del cliente. Así esperan haber mantenido a los clientes que han adquirido aquí su café desde hace generaciones, quienes también pueden encontrar el empaquetado antiguo en una estantería para facilitar la identificación de su tueste preferido.

Para atraer a una clientela nueva y más joven se incluyeron estanterías de auto-servicio, además de información en distintos puntos de la tienda sobre las variedades de café existentes y las diferentes maneras de procesar el producto. También, y pensando en nuestros visitantes extranjeros, se tradujo la pizarra de productos al inglés.

3. FOCUS, MAYOR DE TRIANA 17

Jorge Haddad comparte una historia familiar ligada al comercio en Mayor de Triana. El barco de don Selim, su abuelo, originario de Líbano, naufragó en Gran Canaria cuando se dirigía a África hacia 1920. Aquí se casó e instaló, y hasta 1929 comerció en el actual local de Lantigua, hasta su traslado a Mayor de Triana 17.



Como muchos libaneses, Selim se dedicó a la venta de tejidos, tanto al detalle en la tienda como al mayor a los tenderos de los pueblos. La prenda de confección, a excepción de alguna bata, era rara, y cuando los hijos de Selim empezaron a trabajar la venta en los campos seguía siendo rentable.

Jorge se inició en el comercio con su padre y se independizó poco después para abrir Focus, en Triana 27. Durante veinte años vendió música novedosa traída de Londres y Nueva York y escuchada en las discotecas de la ciudad y del sur de la isla, además de artículos entonces novedosos como ropa moderna, posters psicodélicos, kohl y henna o gafas de sol originales.

La llegada de las franquicias en el 94 y de Internet cambió el panorama comercial de la isla. Triana 17 quedó vacío y Jorge se trasladó, al mismo tiempo que se apartó de la música, que ya no era rentable, y se centró en el *prêt a porter*.

Jorge contribuyó a modernizar la escena nocturna de la isla con su música, mientras el apellido Haddad puede presumir de una tradición de casi un siglo en la venta de tejidos y prendas de vestir en Mayor de Triana, contribuyendo, junto a otros libaneses, sirios y palestinos como los Hage, los Hatoum, los Yusef o los Said, a la evolución del comercio textil en la isla.

El poeta Tomás Morales⁷⁸ dedica un poema a estos comerciantes afincados en Mayor de Triana. Entre sus versos leemos:

⁷⁸ Tomás Morales (1958). *Rosas de Hércules*, Ediciones El Museo Canario, p. 297.

Tiendecitas de turcos: el vedado
enigma, a ojos extraños encubierto
por los hijos del Líbano sagrado
a nuestro asombro occidental abierto

SEGUIR LEYENDO...

Don Selim era un hombre voluminoso con una marcada personalidad. Muchos recuerdan como paraba la guagua alzando su bastón, y como estuviese donde estuviese la guagua paraba; probablemente mucho tendría que ver que en ocasiones obsequiaba a los chóferes de los entonces coches de hora, como eran conocidos los transportes colectivos porque salían cada hora, con un puro.

De los años en los que empezó don Selim a comerciar es el término “Jarabandino” o “Jarandino”, nombres utilizados en Canarias para denominar a los emigrados de las zonas rurales de Líbano, Siria y Palestina. Estos jóvenes llegaban con ganas de trabajar y probar fortuna. Algunas familias de la región se unieron aportando la diversidad de género de la conocida en la ciudad como “la colonia árabe”.⁷⁹

Desde que don Selim empezara a comerciar y hasta prácticamente la aparición de la tarjeta de crédito casi todos los clientes realizaban los pagos a plazos. Jorge recordó cómo funcionaba este sistema: el tendero de pueblo mandaba a su cliente a la tienda en la ciudad con un vale, firmado por él, para que pudiera llevarse la prenda necesitada (normalmente una prenda que no disponía por no tener mucha salida, como un traje de fiesta o de novia). Entonces, el cliente le pagaba a su tendero en el pueblo la prenda a plazos, semanalmente, y a su vez este le pagaba al proveedor en la ciudad una vez hubiera cobrado todos los pagos.

De estos años, Jorge nos cuenta una anécdota relacionada con la ropa y que nos recuerda el estricto control parental al que estaban sometidas las hijas hace tan sólo unas décadas: para acceder a la tienda de Mayor de Triana 27, que estaba en un semisótano, había que bajar por unas escaleras estrechas. Nuestro entrevistado recuerda como las madres, reticentes de que sus hijas bajaran solas, las acompañaban y se quedaban arriba esperando, y como las hijas se metían en el probador y después se asomaban a la escalera para que sus madres las vieran y dieran el visto bueno a la prenda.

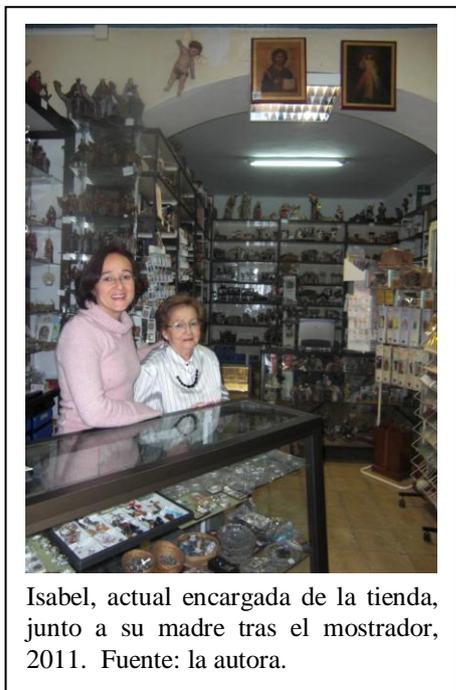
4. BAZAR PEREGRINA, C/ PEREGRINA 8

El bazar Peregrina, en los bajos de la casa familiar de los Ayala, fue utilizado, hacia 1936, como oficina por don Juan. Don Juan, padre de nuestro entrevistado, era representante, entre otros productos, del jabón de la casa Swanston o “Suasto”, como lo conocían los locales, un jabón empleado tanto para el aseo personal como para lavar la ropa. Ocupó después el local la familia Hatoum con Tejidos Montserrat. El local quedó libre en 1954, y don Juan le concedió a don Heliodoro, su hijo, un préstamo de

⁷⁹ En “Los Jarandinos”, por José Abú-Tarbush, en <http://www.pellagofio.com/?q=node/332>.

El mismo autor, en el artículo “*The Palestinian Community in Spain: Past and Present*”, señala que ambas palabras podrían provenir de una palabra tabú que muchos inmigrantes árabes pronunciaban: *Ya Jareddinak* (Maldita sea tu religión) que los isleños oyeron y adaptaron a su pronunciación.

70.000 pesetas (aprox. 420 Euros) para abrir una droguería. Los productos de limpieza se vendían entonces a granel, mientras otros se conseguían de contrabando gracias al cambullón. Los cambulloneros eran hombres que se aproximaban en sus barcazas a los buques extranjeros que fondeaban en el puerto. Su nombre deriva de la adaptación del inglés de “*Can buy on?*” (manera tosca de preguntar: ¿Puedo comprar a bordo?), la expresión que utilizaban los marineros para saludar a los de abordo.⁸⁰



Isabel, actual encargada de la tienda, junto a su madre tras el mostrador, 2011. Fuente: la autora.

Con la caída de las ventas de los productos de limpieza a granel don Heliodoro vio la necesidad de diversificar. Los utensilios de plástico eran entonces algo novedoso que se compraba, incluso, para los ajuares de boda, y en poco tiempo la tienda pasó a ofrecer toda una gama de productos de plástico para el hogar.

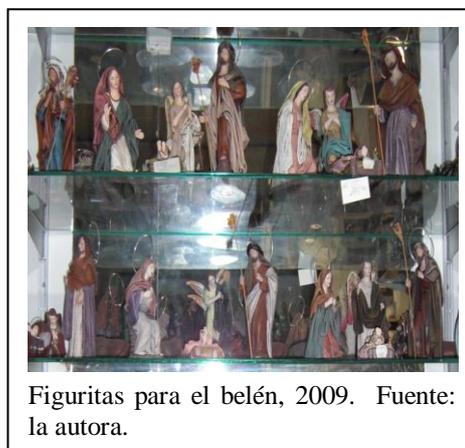
Pasados unos años los utensilios de plástico se podían encontrar fácilmente y las ventas bajaron de nuevo. Don Heliodoro empezaba a tener representaciones de artículos religiosos y sotanas, como la sastrería eclesiástica Casa Manufacturas Bermejós Roma, o la casa de artesanía religiosa Artesanía Salas. Cuando su cuñado decidió cerrar por jubilación la Librería Alzola, ubicada en el 4 de esta calle y dedicada a la venta de artículos y libros religiosos, don Heliodoro vio la oportunidad de recoger el testigo.

Actualmente, gran parte de las ventas del Bazar Peregrina recae en la venta de figuras para el belén de navidad, ¡hasta tres generaciones de la misma familia vienen a comprar aquí sus figuritas!

El Bazar Peregrina, testigo de cambios dentro y fuera de sus paredes, sin duda merece una visita, ya sea para encontrar esa figurita especial que dará vida a nuestro belén o para adquirir cualquier otro tipo de artículo religioso.

SEGUIR LEYENDO...

La calle de la Peregrina era, a principios del siglo XX, una de las principales arterias comerciales de la ciudad, al igual que lo fue la calle de la Pelota, en Vegueta. Representaciones de firmas inglesas, tiendas de tejidos, una famosa costurera, la librería religiosa Alzola o el Hotel Europa eran sólo algunos de los negocios que prosperaban en este lado del barranco de Guinguada.



Figuritas para el belén, 2009. Fuente: la autora.

⁸⁰ José A. Alemán (1991). *Guía de Vegueta y Triana*, LPGC: Ediciones municipales, p. 6.

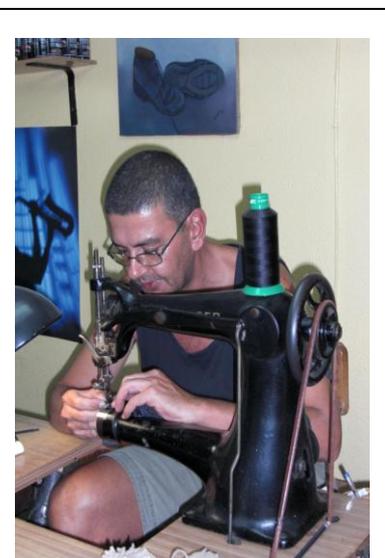
Las firmas británicas, como la Casa Swanston, tuvieron gran presencia en la actividad comercial y en el progreso en general de la isla de Gran Canaria desde mediados del siglo XIX hasta mediados del XX. Estos comerciantes extranjeros lograron la liberación de la exportación con la Ley de Puertos Francos. Con el tomate y el plátano impulsados desde sus firmas, se logró la ampliación (o nueva construcción en su caso) de los puertos de La Luz y de Las Palmas, clave para el posterior desarrollo de la ciudad y la isla.⁸¹ La construcción de Canary Wharf, en Londres, es también resultado de esta actividad comercial.

De oficina el local pasó a tienda de textiles, y más tarde a droguería. En los cincuenta todos los productos de limpieza, desde el Zotal o la sosa cáustica hasta el Sidol (para limpiar la plata) o la cera (para los típicos y hoy casi desaparecidos suelos de madera) se vendían a granel. Otros productos, como las pastillas de jabón Lux, se conseguían gracias al cambullón en el puerto. Don Heliodoro relató que la figura del cambullón fue esencial para el comercio de la ciudad. Antaño, en las islas, era difícil conseguir muchos productos que hoy damos por sentado: galletas, chocolate, jabones, perfumes, y también penicilina. La única manera de conseguir estos productos era adquirirlos en el cambullón, en el puerto de la ciudad. Los cambulloneros intercambiaban las preciadas mercancías por canarios, pájaros muy cotizados entonces, u otros productos locales, y después revendían la mercancía tanto a particulares como a comerciantes.

5. EL TALLER DE ZAPATERÍA DE LOS VEGA, GENERAL BRAVO 26

Daniel Vega Cuervo compartió con nosotros la historia de tres generaciones de maestros zapateros. Daniel Vega Armas abrió el taller hacia 1906. Tenía gran volumen de pedidos: se especializó en botas militares y surtía al antiguo cuartel de San Francisco, hoy desaparecido, que se encontraba en lo que fue el convento de San Agustín al principio de esta calle.

Su hijo, Daniel Vega Hernández, se especializó en trabajos de guarnicionería, entre otros carteras de cambio (utilizadas por los vendedores a domicilio) y artículos para la policía: desde las fundas para el revólver o las esposas, hasta las defensas, los cinturones, los maletines de la moto, las carteras que se adaptaban al tanque de la gasolina para la documentación y las botas de los “motorizados”, como se conocía a los policías que conducían moto, para todos los municipios de la isla



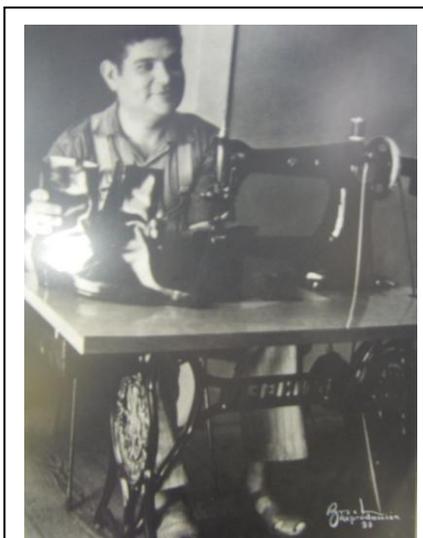
Maestro Claudio con la Singer K-22. 2010. Fuente: la autora

Hoy maestro Claudio se dedica tanto a la confección de calzado como a la guarnicionería, aunque sólo realiza trabajos de muy buenos clientes, ya que el trabajo es totalmente manual y muy laborioso.

⁸¹ En: <http://www.pellagofio.com/?q=node/336>

En cuanto al calzado, maestro Claudio atiende encargos tanto nacionales como internacionales por mensajería. El trabajo artesano, además, se adapta a los tiempos modernos: maestro Claudio realizó, en 2003, las plataformas más altas conocidas en una gala de Carnaval Drag Queen, ¡de 42 cm! Aunque la Drag no se clasificó para la gala de la ciudad, sí se clasificó y ganó en la gala del Sur de la isla.

SEGUIR LEYENDO...



Daniel Vega y Singer Cilíndrica K-22, 1960. Fuente: Claudio Vega

El oficio de zapatero era uno que se adquiría por tradición familiar, vecindad, o, antiguamente, por alguna minusvalía física que no permitía al maestro realizar grandes esfuerzos. Don Antonio Roca, dueño de la cadena Rocasa, compartió con Redescubre tu Ciudad sus recuerdos sobre el trasiego de zapateros que iban a surtir al Almacén de Curtidos de Pedro Morales y Sucesores en la calle de la Pelota:

Don Pedro compraba todos los cueros que le ofrecían para después venderlos; además él tenía el negocio de la suela de zapatos, casi todos los zapateros de la isla venían allí. Casi todos eran cojos o tenían algún impedimento físico; don Pedro Morales les proveía del material que necesitaban para confeccionar los zapatos que vendían en sus zapaterías⁸².

Aunque este no fuera el caso de los maestros Vega, sí era una tendencia.

Maestro Claudio nos habló de los “lunes zapatero”. A principios del siglo XX, la ciudad se sumía en una depresión económica y la mayor parte de la población caminaba descalza o llevaba alpargatas. Aunque tener zapatos de cuero, especialmente más que el par de los domingos, era un lujo, las alpargatas, que muchos podían permitirse, también necesitaban reparaciones frecuentes, por lo que el trabajo de los zapateros locales era siempre muy demandado. Las clases trabajadoras llevaban sus alpargatas de lunes a sábado, y las dejaban en el zapatero para que las reparase el domingo. Por esta razón, los zapateros trabajaban de martes a domingo, y los



Maestro Daniel (extremo izq.) trabajaba en el taller con cinco empleados más, aprox. 1920. Fuente: Claudio Vega

⁸² Antonio Roca de Armas en la entrevista: *Memorias de la cacharrería de la calle de la Pelota, Exclusivas Roiz* para el proyecto de historia oral Redescubre tu Ciudad en LPGC el 24 de octubre de 2008, p. 10.

lunes descansaban y se surtían de los materiales que necesitaban para la semana, de ahí la expresión “lunes zapatero”. Maestro Claudio, que también se ha surtido en el Almacén de Curtidos, nos cuenta como su abuelo y el resto de zapateros iban allí muy temprano. El Sr. Morales, que también llegaba temprano, dejaba la puerta entreabierta para que los zapateros fueran pasando y según confianza, se sirvieran ellos mismos. Tras juntar lo deseado se dejaba en el mostrador y los zapateros se dirigían al Restaurante El Herreño, entonces una modesta tasca, a pasar el resto de la mañana de su día libre tomando unos pizcos y unas tapas en buena compañía.

Las herramientas y maquinaria del taller de los Vega abarca últimos modelos y piezas con un halo histórico, sin que eso sea impedimento para que todo se utilice y esté en perfecto estado de funcionamiento. Algunas de las máquinas que podemos encontrar hoy en el taller pertenecieron a la antaño conocida fábrica de calzado de los hermanos Armas, que abrió en 1936 en Agaete. El padre de maestro Claudio, maestro Daniel, las compró cuando la fábrica cerró en 1975.

El taller se divide en tres plantas, la de entrada, una planta superior a la que se accede por una estrecha escalera y el sótano, al que se accede por una trampilla en el suelo. Todos los espacios del taller están ocupados por maquinaria y herramientas y se utilizan como áreas de trabajo.

6. DULCERÍA PARRILLA, GENERAL BRAVO 31



El tradicional pastel navideño de carne de cerdo de Parrilla, 2010. Fuente: la autora.

La Panificadora Parrilla abrió sus puertas en 1906. Pasados unos años, José María Abreu, abuelo de la actual encargada, Elena, abrió una dulcería en el local contiguo para sus hijas solteras. En los años 60 se unieron la panadería y la dulcería. Finalmente, en la década de los 80, la panadería desapareció y toda la creatividad y el trabajo se centran en la dulcería.

En Parrilla encontramos dulces típicos según la época del año: en Semana Santa destacamos los bollos de alma, los huesos de santo, los buñuelos de viento (que en general cualquier dulce hecho con almendras,

Parrilla se rellenan únicamente de crema, como manda la tradición) y en general cualquier dulce hecho con almendras.

En Navidades, desde el 13 de diciembre hasta el miércoles de cenizas (cuando se inicia la católica Cuaresma y su prohibición de comer carne), podemos degustar los deliciosos y especiados pasteles de carne de cochino, cuyo implantación en las islas podría tener o bien raíces arabescas o británico.

Finalmente, y en época de Carnavales, la familia canaria elabora las tradicionales tortas de Carnaval. Sin embargo, y por instrucción de sus tías, las anteriores maestras pasteleras, las tortas no se elaboran en la pastelería, ya que ellas consideraban que este era un dulce que se había de hacer en casa, en familia, y consumir recién hecho.

Elena Parrilla califica su dulcería como un comercio tradicional de barrio, y lucha por conservar todos los pequeños detalles que hacen que lo sea.

Si una vez finalizado el recorrido desean pasarse por Parrilla a degustar uno de sus pasteles se recomienda, junto a los dulces temporada, las milhojas de merengue o la tarta de hojaldre de naranja, dos de los dulces estrella de esta señora dulcería.

SEGUIR LEYENDO...

Los orígenes del pastel de carne de cochino canario no están del todo claros: podría tener, como comentó don Juan José Laforet, cronista de la ciudad, a Redescubre tu Ciudad, raíces arabescas por lo especiado de su condimentación. Si así fuera, la carne habría sido de vaca o de pollo y se habría adaptado al cerdo al llegar a Gran Canaria, ya que esta era la carne que aquí más abundaba.

El Sr. Laforet también nos habló de La Granadina, una pastelería hoy cerrada que fue famosa también por sus pasteles de carne. Aunque la receta ya se elaboraba en la isla en el siglo XIX, los gaditanos que emigraron a Gran Canaria y abrieron la Granadina (de ahí su nombre) trajeron consigo una receta de pastel de carne que después el cronista encontró, muy similar, en un libro de recetas de unas monjas granadinas del siglo XVI. Otro cronista de la ciudad de Las Palmas Gran Canaria, Domingo J. Navarro, menciona los pasteles de carne en su libro *Recuerdos de Noventón* de 1895: “La noche buena se dedicaba a la misa de la Catedral y luego a la gran cena de cazuela de gallina y pasteles de carne de cerdo”⁸³.

La dulcería se ha adaptado a sus clientes y a los tiempos modernos, lo que ha llevado a cambiar los horarios tanto de trabajo interno como de cara al público. Elena destaca que aunque la ciudad haya crecido Triana sigue siendo un barrio, y que disfruta de una clientela fiel a la que conoce desde siempre y que espera también ser reconocida. Este es el caso del cliente que pide una tarta de cumpleaños con la única consigna de: “Ya sabes, ¡la de siempre!”.

Y aunque el sistema de apuntar en la libreta ya no se usa, sí hay clientes que por llevar años comprando en la dulcería, saben que si no les llega para pagar hoy pueden pasarse mañana.

⁸³ Domingo J. Navarro (1895): *Recuerdos de un Noventón: Memoria de lo que fue la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria a principios de siglo y de los usos y costumbres de sus habitantes*, Las Palmas: Tipología “La Verdad”, p. 96.

El tranvía y la Pepa (Raíles frente a Mayor de Triana 35)



El Guardián de la Pepa, sin datar. Fuente: FEDAC

Durante los años de la posguerra la escasez de combustible obligó a las autoridades a volver a hacer uso de un medio de transporte que se había dejado de lado con la incorporación de los coches, el tranvía.⁸⁴

El tranvía realizaba el recorrido desde la plaza del Mercado de Vegueta hasta el Puerto de la Luz. El primer tranvía fue de vapor, y los hermanos Antúnez le dieron vida en 1890. Fue sustituido en 1910, también por los hermanos Antúnez, por un tranvía eléctrico que realizó el mismo recorrido hasta que el servicio se municipalizó en 1937.

En 1942, y a razón de la escasez de petróleo, el Ayuntamiento capitalino decidió volver a sacar una locomotora de vapor que había circulado pocos años y unos vagones. Dicha locomotora se bautizó con el nombre de “la Pepa” por iniciar su servicio en el día de San José. Del tranvía a vapor los ciudadanos decían que era “el blanco de la curiosidad y el negro de las fachadas”: blanco de la curiosidad porque un entretenido pasatiempo era ver quién viajaba en el tranvía (o, en el caso de los jóvenes, intentar robar la visión un tobillo cuando las damas se apeaban en su correspondiente parada) y el negro de las fachadas por la quema de carbón, que dejaba un rastro de negro tizne a su paso.

Como nota curiosa, el tranvía a vapor que durante más de medio siglo recorría en una hora el trayecto de cinco kilómetros de ciudad al Puerto de la Luz fue calificado como peligroso por exceso de velocidad dentro de la calle de Triana a consecuencia de que una mujer resultó muerta en un accidente (al parecer, por bajarse del tren en marcha). Como consecuencia, se ordenó que de Triana a San Telmo marchara un hombre caminando por los raíles delante de la asmática “locomotora”, para que dicho artefacto no sobrepasara la velocidad de un peatón.

Así aparecería, pues, la peregrina estampa de “Pepe, el de Lola”, que con la “cachorra” terciada sobre la enmarañada cabeza y armado de un adminículo de hierro avanzaba cautelosamente delante de “la Pepa”⁸⁵.

⁸⁴ Pedro González Sosa (2008). *Crónicas de la ciudad y de la isla*, Parte I, “El tranvía, la Pepa y el tren” [en línea] en la publicación digital Ciudad de Guía disponible en: http://www.guiadegrancanaria.org/images/stories/P-G-SOSA-Cronicas_de_la_ciudad_y_de_la_isla-1.pdf, pp.13- 14.

⁸⁵ Emilio Valle Gracia Emilio (1971). *Cuaderno de Recuerdos Triviales*, Las Palmas: Lit. Saavedra, La Naval, pp. 110-111.

7. JOYERÍA ÓSCAR ERNST, MAYOR DE TRIANA 49



Al Cronómetro, 1890. Fuente: FEDAC

Arno Lückert tomó las riendas de la anteriormente conocida como Al Cronómetro a principios del siglo XX. En 1912 su sobrino, Oscar Ernst, emigró de Alemania para trabajar en la entonces relojería, óptica y joyería. Destacamos, de esta época, la labor de óptica y relojería: el cliente podía graduarse la vista utilizando monturas y lentes importadas de Alemania.

Además, la trastienda la ocupaba un taller de relojería con un maestro y dos aprendices; los encargos de reparación y montaje de relojes eran numerosos. En los años cincuenta don Óscar heredó el negocio y cambió el nombre del establecimiento al que perdura hasta hoy.

Don Alfred, hijo de Oscar, recuerda los necesarios viajes a Península para surtirse de mercancía cuando Gran Canaria aún no estaba en el punto de mira de los proveedores. En cuanto a la evolución del producto a la venta, podemos decir que se pasó de la relojería y la óptica a los artículos de plata (antaño muy demandados) y los objetos chapados en el llamado “oro alemán” hasta, actualmente, la joyería, sobre todo de oro. El apellido Ernst, que en alemán significa “seriedad”, hace honor a su nombre en esta histórica joyería de la calle de Triana, probablemente el establecimiento más antiguo que persiste dedicado a la misma rama comercial.

SEGUIR LEYENDO...

Sobre los artículos de plata comentó don Alfred que antaño toda familia bien avenida tenía una cubertería y una vajilla de plata, ¡y que hasta un sándwich era servido en bandeja de plata si se tenía cierta clase social! Además, eran comunes los regalos de plata, como los marcos para fotografías, las figuritas de animales, los quinqués o los recuerdos para recién nacidos, como chupetes o cucharitas. El número de joyerías que perduran en Triana de los tiempos del boom del turismo nos hace pensar que este era un negocio muy rentable en su momento. Sin embargo, y como nos cuenta el hijo de Alfred, el negocio no es lo que era, y gracias a que tienen el local en propiedad han podido seguir abiertos. El futuro de otras antiguas joyerías de la calle, como Rubí o El Pino, también es incierto.



Caja de montura y lentes para graduar la vista de la casa Nietche & Günter, 2009. Fuente: la autora

8. LA FARMACIA DE MAYOR TRIANA 65



Jeringas de cristal, 2009. Fuente: la autora.

El 65 de la calle Mayor de Triana goza de una larga tradición como centro dispensador de medicamentos. Ya hacia 1910, el Doctor Canivell ocupó este local dedicándose a la elaboración de fórmulas magistrales. Eran tiempos en los que médicos escaseaban, por lo que los vecinos depositaban gran confianza en su farmacéutico. Entonces, la atención al cliente era más personalizada.

Hasta hace medio siglo la población tenía escasos conocimientos de las ciencias de salud, y el farmacéutico era además

confidente de secretos y penurias. Como anécdota, la Lcda. Nuria Arencibia, actual farmacéutica, recuerda una historia muchas veces contada por su padre sobre una nota que una señora del barrio mandó con su criada a la botica, al mancebo Salvadorito. La nota leía como sigue:

Salvadorito: Mándeme de esas velitas que se meten por el culo pero que son para la garganta.

Cuando la farmacia recibía el nombre de “botica” y la trastienda del local (auténtico laboratorio) era conocida como la “rebotica”, esta servía además de lugar de reunión para personalidades, como podían ser el cura o el alcalde. Las boticas, al igual que las barberías, eran lugar de celebración de animadas tertulias. Por supuesto, también se celebraban tertulias en las asociaciones de renombre, como el Gabinete Literario, o en lugares públicos, como La Plazuela (actual plaza de Hurtado Mendoza), pero esto no era impedimento para que muchos comercios abrieran sus puertas después del horario de atención al público para servir de centro de reuniones.

Como podremos apreciar en la fotografía, el local conserva los armarios modernistas originales de madera y los cajones que el Doctor Canivell tenía tras el mostrador, al igual que ocurre con el mostrador, el suelo y la mayor parte del mobiliario de la rebotica.



La rebotica (izq.), auténtico laboratorio, y la botica, que conserva los muebles modernistas de casi 100 años de antigüedad. Fuente: FEDAC (izq.) y Nuria Arencibia.



Salón Las Palmas Arencibia, nº 59, abierta en 1935. Fuente: la autora

Hacia 1935 don Pedro y algunos hermanos abrieron tienda de tejidos propia en el 59 de esta comercial calle. Entonces el producto estrella eran las telas para de traje de caballero y las telas para ropa de señora de diario. En los 60 abrieron también Tejidos y Confecciones Arencibia aquí, en el número 66. Con la introducción de la confección, el comercio se amoldó a las exigencias modernas y hoy podemos encontrar tejidos en la planta baja y confección en la planta superior, en uno de los locales más amplios de la calle con más de 1.200 m². La decoración y mobiliario del local son claro reflejo de la época.

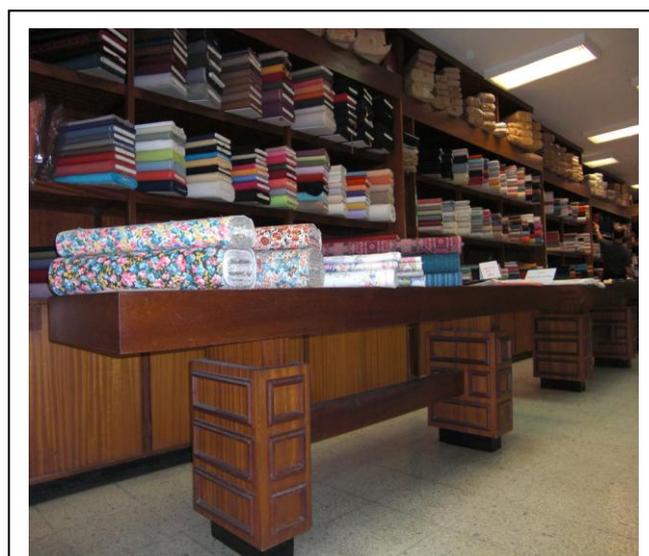
Tras casi 75 años comerciando en Mayor de Triana, Arencibia merece una visita no sólo porque sin duda encontrará esa tela que está buscando, sino porque visitar este establecimiento es disfrutar de un ambiente único de originales detalles como las columnas al final de las

escaleras (a juego con los expositores) o las estanterías que recubren las paredes de la segunda planta.

SEGUIR LEYENDO...

Don Pedro Arencibia Saavedra, hijo del fundador y a cargo de la tienda en la actualidad, se reunió con Redescubre tu Ciudad para hablar del comercio de tejidos en Las Palmas de Gran Canaria. Ya cubrimos, en Focus, la venta de tejidos en los campos y los sistemas de vales. Don Pedro nos habla también de este sistema de cadena de pagos en el que cobrar dependía de la buena voluntad tanto del cliente como del tendero, ya que la obligación de pago estaba sujeta a un vale firmado sin carácter legal. Este era un sistema muy flexible: don Pedro recuerda que en ocasiones recibía una llamada pidiendo un aplazamiento de pago porque, por ejemplo, el marido se había puesto enfermo y la señora había tenido que comprar medicinas, aplazamiento que se concedía sin dudarle si se trataba de una clienta cumplidora.

También habló don Pedro de los sastres, una figura hoy en peligro de extinción cuyos servicios eran muy demandados antes de llegar la prenda de confección. Los sastres representaban unos de los mejores clientes de las tiendas de tejidos.



La amplitud, decoración y colorido de Arencibia 66 invitan a entrar y recorrer el local. Fuente: la autora

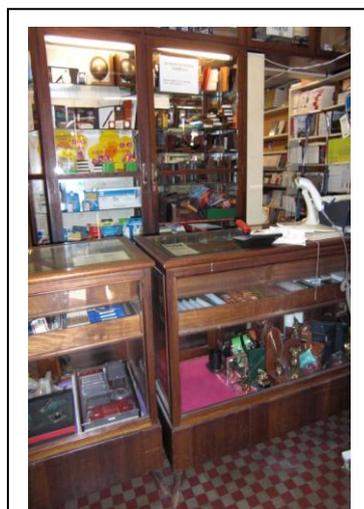
En la misma calle de Triana se encontraban sastres conocidos, como Sanchís, aunque fuera por las repetidas demoras para entregar de un traje. Otros sastres se ganaron su fama por el elegante corte de sus piezas, como los argentinos hermanos Paisier.

10. LIBRERÍA REXACHS, MAYOR DE TRIANA 79

El apellido Rexachs forma parte de nuestra historia comercial. Don Pedro Rexachs Torres emigró de Barcelona en 1890. Llevó un bazar primero llamado El Barato y después Los Espejos aquí, en Triana. También llevó el quiosco de las flores del parque de San Telmo (hoy punto de información turística). Años más tarde, don Pedro abrió la fábrica de Sellos de goma Rex, en Clavel 5, transversal a Triana. Sellos Rex tenía gran volumen de negocio, ya que todo lo que se exportaba iba marcado por un sello.

En 1952 el hijo de don Pedro, José Rexachs Miranda, compró la Librería El Siglo, abierta al público desde 1914. Se abrió de nuevo como Librería Papelería e Imprenta Rexachs.

Esta surtida librería y papelería merece que crucemos sus puertas no sólo por disfrutar del suelo y parte del mobiliario originales o por echar un ojo al segundo aparato de aire acondicionado instalado en la ciudad (el primero se instaló en el Circo (hoy Teatro) Cuyás), si no porque en ella encontraremos a profesionales formados en el trato personalizado que realmente conocen su producto.



El suelo, el mobiliario y el equipo de aire acondicionado son algunas de las joyas de la Rexachs, 2010. Fuente: autora

SEGUIR LEYENDO...

Don José fue, además de comerciante, un hombre de inquietudes culturales: trajo a la ciudad su primer congreso nacional de libreros, celebrado en el Teatro Pérez Galdós; fue fundador de la Feria del Libro que se celebra anualmente en abril en el parque de San Telmo y fue artífice de la iluminación navideña de la calle Mayor de Triana que aún disfrutamos cada año por esas fechas.



Anuncio de Sellos Rex en Periódico la Provincia, 1946. Fuente: Jable, MdC.

Su hijo, don José Rexachs del Rosario, quien compartió sus recuerdos de familia con Redescubre tu Ciudad, pasó a hacerse cargo de la librería a principios de los años sesenta. El entrevistado recordó la evolución de los artículos a la venta en los comercios de librería, pasando por los años en los que los productos estrella eran la cinta de la máquina de escribir, que desapareció con la llegada de la impresora, o el material para dibujo técnico. También habló de la imprenta, negocio lucrativo hasta

1980, cuando la aparición de la impresora redujo el volumen de trabajo y dejó de ser rentable.

En cuanto a Sellos Rex, don José cuenta que permaneció abierta hasta que se jubiló el último de sus empleados, a mediados de los 90, haciendo gala de un espíritu de preocupación por el personal contratado patente en todos los negocios familiares de la zona, donde no es raro encontrar empleados que llevan 40 ó 50 años con la empresa.

11. BAZAR TIRMA, MAYOR DE TRIANA 87

Los Codorniú emigraron de Valencia a Gran Canaria en la década de los 40. Las hermanas Trinidad y Maruja Codorniú decidieron abrir comercio en Triana y eligieron un nombre tan canario como Tirma.

El comercio ha cambiado de actividad cada 25 años, aproximadamente. Las valencianas Cordorniú abrieron como tienda de regalos. En 1963 Trinidad y Maruja vuelven a Valencia, y el negocio pasa a manos Agustín Suárez y su madre, Clara Ojeda, quien toma las riendas del negocio. Clara, su hermana y su hija rigen el negocio de venta de confecciones de señora hasta principios de los 80. La competencia en confección era mucha, y aprovechando que la tabaquería de enfrente cerraba la actividad cambia, y la familia abre un bazar-tabaquería.



Bazar Tirma (bajo, puerta derecha), 2010. Fuente: la autora

Si pasamos al interior del local veremos expositores que se conservan desde hace casi medio siglo donde antes se exhibía la confección de señoras. El Bazar Tirma es un comercio de reducidas dimensiones y nombre muy canario que ha contribuido, gracias al trabajo y dedicación de sus dueñas, a la vida comercial de la calle Mayor de Triana durante décadas.

SEGUIR LEYENDO...



Escultura Atis Tirma, Manuel Bethencourt Santana en el parque Doramas, 2011. Fuente: la autora

Si pregunta a un lugareño qué es “Tirma”, cualquier canario pensará o en las ricas ambrosias de la marca Tirma o en el grito de “¡Atis Tirma!”. Cuenta la leyenda que corrían los tiempos en los que los castellanos ultimaban la conquista de Gran Canaria. Los rebeldes guanches seguían a dos valientes jefes, Tazarte, el viejo faycan o jefe de la tribu de Telde, y al joven y valiente Bentejuí. Los isleños se refugiaron en la fortaleza de Ansite, en el municipio de Santa Lucía, de difícil entrada. Los castellanos les sitiaron y decidieron hacerles rendirse por hambre. Poco a poco los guanches se entregaron, hasta que en lo más alto del roque sólo quedaron los dos valientes jefes. Se miraron, y sin hablar, se abrazaron para después lanzarse al vacío al grito de ¡Atis Tirma!: ¡Por mi tierra!

Del nombre de la tienda nos cuenta Javier Codorniú, nieto y sobrino de las mujeres que han llevado este negocio e informante de Redescubre tu Ciudad, una anécdota: en los años 40, cuando se puso el nombre a la tienda, la empresa de chocolates Tirma intentó denunciar al comercio por elegir el mismo nombre que ellos ya tenían. Sin embargo, y al no dedicarse a la misma rama comercial, era totalmente factible utilizar dicho nombre, por lo que no hubo necesidad de cambiarlo.

12. ORIENTE, MAYOR DE TRIANA 95



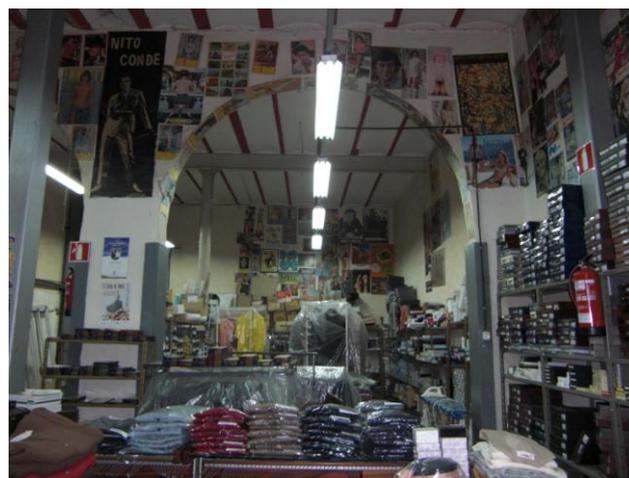
Cristóbal Robaina, Amparo Negrín y José Ramón Pérez tras el mostrador, 2011. Fuente: la autora

Doña Amparo Negrín Calero regenta este negocio familiar. Con el eslogan “el mejor vestir” Oriente se ha dedicado desde 1940 a la venta de artículos de regalo y confección para caballero y permanecido inmutable al paso del tiempo. Los proveedores son todos nacionales, por lo que si gustan de comprar una prenda de manufactura española de calidad Oriente es la tienda donde hacerlo. Don José, empleado desde 1968, recuerda que antaño

la clientela era muy selecta porque sus artículos, de gran calidad, no estaban al alcance de todos los bolsillos. En la actualidad, y aunque los proveedores y los artículos siguen siendo los mismos, son más los clientes que pueden permitirse un capricho en Oriente.

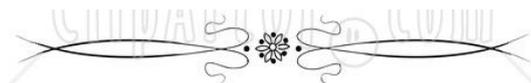
Cuando cruzamos la puerta de entrada un aire a tradición se hace palpable, tanto por los artículos a la venta como por la decoración de la tienda, a manos de don José Ramón. Además, también las paredes del enorme almacén, recubiertas por cientos de posters, son un reducto de la historia social y política del siglo XX.

También disfrutamos de aquí de parte de la colección de objetos de don José, expuestos en dos vitrinas de cristal: una cartilla de racionamiento del 52, una plancha de hierro o un billete de lotería nacional de 1956 son sólo unos de los pocos de estos curiosos artículos.



Las paredes del almacén están cubiertas de posters de personajes del siglo XX. Fuente: la autora

Aquí terminamos nuestra visita. La calle Mayor de Triana fue concebida, desde sus inicios, para la actividad comercial. Las tiendas tradicionales, antaño omnipresentes en todos los bajos de los edificios de esta señera calle y en sus calles aledañas, son reflejo de la vida cotidiana de nuestra comunidad, y la historia familiar y la personalidad de cada uno de los negocios que aún perduran han contribuido y contribuyen a perfilar la identidad del barrio.



Esperamos que haya disfrutado conociendo a los comerciantes de Triana y sus tiendas. Si le apetece descansar y tomar un tentempié le recomendamos degustar nuestro dulce patrimonio culinario en la Dulcería Parrilla, o acudir al Hotel Madrid o al Gabinete Literario para una comida más copiosa. Si desea seguir conociéndonos lo puede hacer a través de otras tres rutas: Historias tras los Comercios en Vegueta, Retratos de la Vida Cotidiana (ruta que abre una ventana hacia el estilo de vida, las costumbres y las tradiciones de la población de la ciudad durante el siglo XX desde la perspectiva del ocio y el entretenimiento) y Nuestras Ciudades de los Muertos (sobre nuestros ritos y rituales de muerte con visita a dos cementerios cercanos).

Visítenos en nuestra página Web: www.descubreaspalmasgc.com, o contribuya con comentarios, fotos o tus propias experiencias en nuestra página de Facebook.

CAPÍTULO QUINTO

CONCLUSIONES Y RESULTADOS

5.1 Conclusiones

Las conclusiones del presente trabajo de investigación han de derivar, primera y necesariamente, de los objetivos planteados. En segundo lugar vendrán motivadas por los resultados del estudio exploratorio y trabajo en el que ha consistido esta investigación.

El objetivo general de este trabajo, desarrollar un producto turístico cultural urbano para la zona de estudio elegida basado en su patrimonio intangible, se ha completado. Dicho producto turístico cultural urbano se ha materializado en forma de una serie de cuatro rutas turísticas urbanas auto-guiadas recogidas bajo el lema: ¡Descubre Las Palmas de GC! El producto representa una herramienta para fomentar el turismo cultural urbano comunitario en la capital de la isla grancanaria y para contribuir a “ubicar” al turista, al mismo tiempo que este se identifica con el lugar y crea nuevas asociaciones con el destino.

La necesidad de ubicar al turista nace de una falta de constancia a la hora de promocionar el destino bajo un mismo nombre. Los distintos topónimos que se aplican al destino: Gran Canaria, Las Palmas, Las Palmas de Gran Canaria, han creado tal confusión que el turista visitante puede saber que ha estado en Maspalomas o Puerto Rico, pero no la isla en la que ha recabado¹. Se espera que el lema bajo el que se agrupan las rutas desarrolladas, ¡Descubre Las Palmas de GC! contribuya a que el turista desarrolle conciencia espacial del destino en el que ha pasado sus vacaciones.

Las nuevas asociaciones creadas con el destino, ubicadas espacialmente en el entorno único del casco histórico de la ciudad y fundamentadas sobre el patrimonio intangible

¹ Vid. Guillermo R. Navarro Montesdeoca (2006). *Imagen Turística Canaria. Estudio Semiótico, Comunicativo y Traductológico*, ULPGC. Tesis doctoral dirigida por Margaret Hart Robertson. Nota obtenida: Sobresaliente Cum Laude.

de la comunidad residente, serán de tipo diferenciador, contribuyendo a la imagen de destino de sol y playa que tiene el turista de manera que este sea capaz de distinguir el destino de Gran Canaria del resto de destinos (emergentes o no) de turismo de masas de sol y playa que son competencia directa de la isla.

Objetivos específicos

1. Recopilación de una historia oral (no completa pero sí representativa) del patrimonio intangible de la zona de estudio.

Se ha llevado a cabo un proyecto de historia oral, bajo el lema Redescubre tu Ciudad, entre los miembros de la comunidad residente en la zona de estudio o que tuviera allí ubicado su comercio tradicional. Las entrevistas, un total de 40, de entre treinta minutos y hora y media de duración, han sido transcritas y sus contenidos enriquecidos con material fotográfico, audiovisual, y otros documentos de apoyo como artículos de periódico y anuncios publicitarios. Además, se ha elaborado una ficha biográfica de cada entrevistado y una ficha de cada entrevista que se adjuntan a las transcripciones; se espera con ello facilitar la labor de continuación de investigación por y para futuros investigadores.

En consonancia con el objetivo básico de todo proyecto de historia oral, estar disponible y abierto a la consulta de futuros investigadores, se ha acordado, con el departamento de la Biblioteca General de la ULPGC creador del portal sobre patrimonio documental canario MdC, subir a dicho portal tanto las entrevistas como los guiones de contextualización generados para el proyecto en régimen abierto.

2. Creación de herramientas (utilizando las nuevas tecnologías y las redes sociales) para la difusión del proyecto ¡Descubre Las Palmas de GC!

La World Wide Web es la nueva ventana de información al mundo, por lo que se consideró que la mejor herramienta para dar difusión a un proyecto como ¡Descubre Las Palmas de GC! era crear un portal a través del cual el usuario pudiera acceder a todos los contenidos del proyecto (además de enlazar con los contenidos de Redescubre tu Ciudad). La Web en cuestión ha sido creada gracias a un trabajo de colaboración con

Sirokko Open Source Solutions, una asociación comercial de jóvenes emprendedores afincada en el parque tecnológico de la ULPGC que se dedica al diseño y creación de páginas y aplicaciones Web, al diseño gráfico y al marketing 2.0 y a la que le gustaría enfocar su actividad, también, a difundir los hallazgos y resultados de proyectos de tesis doctorales.

El portal Web ¡Descubre Las Palmas de GC! ofrece al usuario:

- una pestaña de “Bienvenida”: en la que se presenta el proyecto Redescubre tu Ciudad y su relación con las rutas de ¡Descubre Las Palmas de GC!;
- una pestaña de “Información general”: en la que el usuario encuentra información sobre el punto de partida de las distintas rutas, los preparativos necesarios para disfrutar de las rutas sin contratiempos, datos sobre aparcamiento disponible en la zona y transporte público y la accesibilidad de la zona.
- una pestaña bajo el título “Rutas”: donde se ofrece un resumen de cada una de las rutas y lo más destacado en cada una de ellas más museos de interés y lugares donde parar a comer.
- una pestaña de “Galería de fotografía y vídeo”: en la que se comparten las fotografías y vídeos con las que contribuyeron las personas entrevistadas por el proyecto Redescubre tu Ciudad y otros documentos pertenecientes a las distintas bases de datos consultadas.
- una pestaña de “Mapas”: para ayudar a emplazar las rutas y a “situar” al usuario. Se encuentra un mapa de la isla de Gran Canaria en el que se señala la ubicación de Las Palmas de Gran Canaria; un mapa en el que el usuario puede ver la ubicación de los distintos barrios capitalinos incluidos en las rutas y un mapa de cada una de las rutas en el que se han señalado las paradas correspondientes. Además, también se han incluido enlaces a mapas creados a través de la aplicación Web Googlemaps.
- una pestaña de acceso a las entrevistas orales que cuentan con traducción bajo el encabezamiento “Entrevistas”: el usuario encontrará en esta página un agradecimiento a los participantes del proyecto Redescubre tu Ciudad, y podrá acceder a las entrevistas que cuentan con traducción al inglés (3). Además, se

proporciona un enlace a MdC para que los interesados puedan acceder a la totalidad de las entrevistas alojadas.

- la posibilidad de descargar las guías elaboradas para las rutas (en sus versiones en español y en inglés) en formato libreto en papel o en archivos de audio.
- la posibilidad de interactuar con el resto de los usuarios del portal a través de la página de Facebook creada para dicho propósito. Las redes sociales han demostrado, sobre todo a lo largo del último año, ser la plataforma o lugar de punto de encuentro de las masas. Por ello, se ha diseñado una página de Facebook que propone a sus usuarios subir comentarios sobre sus impresiones o lugares favoritos, y a que compartan sus fotografías y vídeos.

Se puede acceder a la Web a través de la dirección: www.descubre las palmas gc.com

3. Elaboración de una serie de guiones de contextualización tanto para el proyecto de historia oral Redescubre tu Ciudad como para el producto turístico cultural ¡Descubre Las Palmas de GC!

Los guiones de contextualización redactados a partir de las entrevistas de historia oral realizadas para Redescubre tu Ciudad y de la bibliografía consultada se han ideado o bien como material introductorio (antes de proceder a la lectura de las entrevistas de historia oral o de realizar las rutas auto-guiadas) o bien como lectura posterior complementaria (una vez leídas las entrevistas o realizas las rutas).

En el caso del proyecto que nos ocupa, se optó por utilizar el método de análisis cruzado reconstructivo (Thompson, *op. cit.*:271) de tanto las entrevistas de historia oral generadas para este trabajo de investigación como del resto de bibliografía pertinente consultada para redactar seis guiones bajo los siguientes títulos: La Persona. El Hombre; La Persona. La mujer; El Mundo Laboral. Comercios y oficios tradicionales; Los Espacios del Ayer; El Culto y Las Celebraciones Religiosas y Paganas.

Para enriquecer los guiones se han añadido fotografías que ilustran los contenidos de los textos. Se puede encontrar los seis guiones en el Anexo D de este trabajo de investigación.

4. Realización de una encuesta entre turistas extranjeros para determinar las fuentes de información que consultan para viajar.

Para establecer el modo más efectivo de difundir el producto turístico ¡Descubre Las Palmas de GC! se procedió a la realización de una encuesta para determinar los medios de información que consultan los turistas extranjeros a quienes está dirigido el producto para organizar sus vacaciones y el formato en el que preferirían poder acceder a una ruta turística. Se optó por emplear el método cuantitativo a través de la técnica de la encuesta personal.

Se completaron un total de 165 encuestas. Tras una sesión de prueba en la que se realizaron 15 encuestas para probar su efectividad y tras realizar los cambios pertinentes, se llevaron a cabo 150 encuestas en tres sesiones. Las encuestas se realizaron íntegramente en el Aeropuerto de Gran Canaria en las siguientes fechas: 29 de junio 2009 (sesión de prueba), 11 de junio 2009, 2 de julio 2009 y 16 de julio 2009. Para la realización de las encuestas la autora de este trabajo contó con la colaboración de dos cooperantes con total dominio de lengua inglesa: Jorge Portillo Stephens y Andrea Portillo Stephens.

Los resultados obtenidos (un 85%, de los encuestados consultaron la Web al menos en una ocasión antes de salir de viaje, seguida de consultas a Familiares y Amigos con un 68%) refuerzan la percepción de la creciente importancia de Internet como herramienta de búsqueda de información y para realizar las pertinentes gestiones para planificar las vacaciones. A la hora de diseñar nuevos productos turísticos para el destino de Gran Canaria se debe tener en cuenta la mayor tendencia por parte de los turistas a diseñar sus propias vacaciones a través de la Web, frente al decaimiento de la utilización de las agencias y los tour operadores².

5. Exposición y desarrollo de propuestas prácticas, dirigidas a lograr la puesta en valor del patrimonio intangible, destacándolo como un elemento diferenciador dentro de los recursos turísticos de la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria. Para cumplir este objetivo, sería necesaria la intervención, entre otros agentes, de las instituciones

² Vid. Anexo F para consultar la encuesta realizada para este trabajo de investigación.

públicas y los entes privados locales. Este punto de desarrolla en el apartado 5.3 de este capítulo.

5.2 Reflexión y resultados

La ciudad de Las Palmas de Gran Canaria, y más concretamente los barrios de Vegueta, Triana y sus circundantes Riscos, cuenta, a través de las personas que forman su comunidad, con un patrimonio intangible rico que es reflejo de los valores culturales de dicha zona de estudio y que son extrapolables al resto del territorio insular. Dicho patrimonio intangible representa, desde el punto de vista de la promoción de un nuevo tipo de turismo para el destino maduro de sol y playa que constituye Las Palmas de Gran Canaria, una oportunidad para el fomento del turismo cultural urbano sostenible que se materializa a través de la puesta en valor de dichos bienes patrimoniales heredados y siempre teniendo en cuenta la necesaria armonía entre conservación, difusión y aprovechamiento de dichos recursos.

El patrimonio intangible de una comunidad se convierte en un elemento de valor añadido y en un rasgo diferenciador que conforma la identidad cultural del destino. La interpretación o mediación cultural es esencial para la correcta puesta en valor de este recurso, logrando sólo así que la experiencia del visitante o del local sea una experiencia cultural completa y satisfactoria. Se trata, en definitiva, de destacar aquello que nos diferencia del resto de destinos turísticos de masas de sol y playa y relacionarlo, en la medida de lo posible, con el patrimonio tangible para crear una sinergia que contribuya a ampliar la visión del contexto histórico y social, y así dotar de significado al lugar y a su comunidad.

Existe una relación entre patrimonio, turismo y cultura que es necesaria valorar y entender como instrumento, que bien gestionado, puede contribuir no sólo a diversificar las opciones de generación de recursos de un destino turístico, sino también a mejorar la calidad de vida de los receptores de ese turismo a través de iniciativas que por un lado refuerzan la identidad y autoestima de la comunidad, y que por otro hacen que los recursos generados por la actividad turística reviertan directamente en la población local. Sin embargo, no se debe olvidar que la puesta en valor de un bien patrimonial

intangible requiere, previamente, de una campaña de promoción y sensibilización entre los poseedores de dicho patrimonio a través de la cual consolidar los valores culturales de la comunidad, darlos a conocer entre sus miembros y generar un sentido de la propiedad y de orgullo respecto a dichos valores.

El objetivo principal del trabajo de investigación que nos ocupa era la creación de un producto turístico cultural urbano sostenible basado en el patrimonio intangible de la comunidad de la zona de estudio. Se considera que la metodología de recopilación de información empleada, la técnica de la entrevista de historia oral (consultar el Anexo B para acceder a la totalidad de las entrevistas realizadas) ha demostrado ser efectiva para la recopilación y catalogación del patrimonio intangible, además de para involucrar a la comunidad en el proyecto y crear un sentimiento de posesión de la comunidad sobre el producto turístico generado.

5.3 Líneas futuras de investigación

Se dejan abiertas varias líneas de investigación, que se exponen como sigue, para la puesta en valor (es decir, para la conservación, difusión y comercialización), del patrimonio intangible del casco antiguo de la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria. Las propuestas se presentan a corto, medio y largo plazo:

A corto plazo:

- a) desarrollar acciones promocionales orientadas a la difusión del patrimonio intangible de la zona de estudio. Dicha promoción puede realizarse a través de los distintos medios con los que ya cuentan las instituciones públicas (páginas Web, redes sociales, folletos promocionales, publicaciones, guías turísticas o participaciones en ferias de turismo). Es necesaria la colaboración de las oficinas de turismo, de los departamentos públicos y de patrimonio histórico, y de las empresas privadas del sector turístico para llevar a cabo con éxito dichas acciones. Para ahorrar esfuerzo y recursos económicos, la mejor manera de actuar sería llegar a una solución conjunta sobre cómo promocionar estos recursos y planificar consecuentemente. Se considera que actualmente

Internet es un medio primordial a la hora de promocionar un producto turístico. Algunos ejemplos de las acciones de promoción y difusión planteadas son:

a) bolsas y memorias: los comercios participantes en Redescubre tu Ciudad eligen una frase que les defina o que tenga que ver con la historia de su comercio. Dicha frase se aplicaría a bolsas no plásticas reutilizables que se distribuirían en los comercios y en la calle Mayor de Triana.

b) inscribir el producto ¡Descubre Las Palmas de GC! en Trip Advisor³.

c) crear folletos de las rutas ofrecidas para distribuirlos en las oficinas de turismo.

d) dinamizar las rutas existentes:

i. se puede dinamizar las rutas con la introducción de personajes teatralizados que interactuarían con los usuarios: portadoras de agua en los pilares, haciendo cola y hablando de las cosas del barrio con el cántaro a la cintura o a la cabeza; un conductor de tartana con su correspondiente vehículo que comentara el último “viaje alrededor del mundo” con unos turistas; cualquiera de los oficios de venta ambulante que antaño podríamos encontrar en la zona (lechero, vendedor de helados, pescadero, el vendedor de golosinas (y productos del estraperlo, como la penicilina) con su carrito y actores que representar a los personajes carismáticos de la zona o a otras figuras relevantes de la sociedad de la época. Los personajes interactuarían con los visitantes, contestando a sus preguntas y encuadrando su actividad o su misma historia en el contexto de la época.

³ TripAdvisor.com, parte del TripAdvisor Media Group (Expedia Inc.) es un sitio Web que ayuda a los usuarios a documentarse para sus viajes y fomenta el intercambio entre usuarios sobre temas relacionados con los viajes en sus foros interactivos.

ii. en ciertos de los comercios y talleres por los que pasan algunas de las rutas se podrían desarrollar escenificaciones que incluyeran la figura del dependiente con sus clientes en los primeros o demostraciones de las técnicas y procedimientos empleados por el maestro (y sus aprendices) en los segundos. Por poner un ejemplo, el taller de carpintería de los Clemente, en Vegueta, ofrece un escenario ideal para representar cómo era el oficio de la carpintería a mediados del siglo XX, cuando en el taller se pasó a las máquinas. Sus grandes dimensiones, el hecho de que en el taller encontraremos toda la maquinaria original utilizada en los 50 (además de la herramientas utilizadas “antes de las máquinas”) y la disposición de colaboración de los tres maestros carpinteros propietarios del taller (que desean pasar los conocimientos del arte de su oficio a los jóvenes) ofrecen una oportunidad única para que el usuario conozca este oficio de boca y manos de verdaderos y apasionados profesionales.

iii. En los comercios se podrían encontrar productos de la época invitando al usuario a preguntar, mirar, tocar o probar. Incluso, cuando fuera posible, los productos podrían estar a la venta: las barras de 50cm de jabón Sovená y las legumbres a granel en la tienda de aceite y vinagre de Martel, o alpargatas en Comercial Nimabe son sólo algunos ejemplos. Cabe señalar que nuestra intención con esta propuesta expositiva no es cosificar a la persona ni avanzar hacia el modelo de ciudad escaparate de Kirshenblatt-Gimblett. Al estar los productos expuestos de tal manera que se invite al usuario a interactuar, hay muchas posibilidades de que se propicie una comunicación con el propietario del comercio que puede ir desde querer saber algún detalle sobre el establecimiento a adquirir un producto.

A medio plazo:

- a) Desarrollar un programa de rutas educativas para el público escolar tanto de primaria como de secundaria. Esta iniciativa se apoya en la existencia de un proyecto del Ayuntamiento capitalino llamado “Educando en Valores”, que tiene una sección, “Educando en Democracia y Participación”, en la que se realiza una actividad que se llama “Conoce tu Distrito”, siendo uno de los

distritos a conocer Vegueta, Cono Sur y Tafira. En clase se comparte información con los alumnos sobre la importancia de la zona para el desarrollo de la ciudad, y más tarde se complementa esa información con una visita guiada del barrio. Actualmente, estas visitas guiadas se acercan más a una versión diluida” de lo que sería una ruta para adultos que a una ruta educativa. Varios profesores de la zona⁴ han expresado su interés en una re-interpretación de las rutas de ¡Descubre Las Palmas de GC! para un programa escolar.

- b) desarrollar más rutas turísticas, relacionando el patrimonio intangible con los elementos tangibles del patrimonio, que tracen sus recorridos por los barrios de Vegueta, Triana y los Riscos. Bajo el encabezamiento Retratos de la Vida Cotidiana, en el que se recoge la ruta autoguiada “El ocio y los deportes”, cabe incluir una amplia gama de rutas que pueden versar sobre temas como: los espacios del ayer (recorrido de los espacios transformados totalmente o cuyo uso haya evolucionado/cambiado), las tertulias (recorrido por los locales donde se celebraban tertulias y sus temáticas) o los talleres de los oficios tradicionales.

Esta última propuesta, bajo el lema “Maestros en Vivo” se inspira en la iniciativa desarrollada en el Barrio de Las Letras de Madrid y siguiendo el ejemplo de la ruta “Artes y Oficios en el barrio de Las Letras”, de la muy completa serie de rutas ofrecidas por el programa desarrollado en esa ciudad por el Patronato de Turismo. Se propone una ruta en la que en grupos reducidos (de 3-7 personas) visitarían distintos talleres donde los maestros mostrarían al visitante los quehaceres del oficio. En este momento se contaría con la colaboración del taller de carpintería de los Clemente, el taller de zapatería de los Vega y el almacén de curtidos de Pedro Morales y Sucesores (talabartería). Sin embargo, para una ruta como esta es esencial la presencia de un guía, tener unos horarios fijos y un servicio de reservas, por lo que haría falta apoyo institucional o, al menos, financiero, para poder organizar la ruta.

⁴ Del CEIP Islas Baleares, en el barrio de San Cristóbal.

Como ya se ha mencionado más arriba, sería provechoso que los comercios y asociaciones de la zona, junto con todos los demás agentes sociales que forman parte de la comunidad y recibiendo el necesario apoyo de las instituciones públicas, consideraran la realización conjunta de actividades promocionales y de marketing para reavivar el casco antiguo de la ciudad. Tenemos constancia, por ejemplo, de la celebración de una jornada de gastronomía tradicional (en horario de tarde) celebrada por las mujeres de la Asociación del Cachorro, en diciembre de 2007, en la que se dieron a conocer platos y postres tradicionales navideños. Este tipo de jornada gastronómica, de celebrarse regularmente, en horario de mayor afluencia de visitantes y ofreciendo la posibilidad de degustar y de comprar lo degustado, sin duda dejaría en el recuerdo de nuestros visitantes “un sabor de boca dulce e intenso”.

- c) Desarrollar un programa educativo para escolares de primaria y de secundaria realizando previamente la necesaria adaptación de los contenidos según los distintos grupos de edades. Para ello, y como se comenta en el Capítulo Segundo dedicado a la interpretación, sería necesario cubrir las necesidades de interpretación específicas de dicho público (adaptando los contenidos de las rutas tanto lingüística como contextualmente). También sería interesante implicar a todos los sentidos en la “ingestión” de las rutas y siguiendo la premisa del “museo vivo” se podrían confeccionar talleres y seminarios ligados con la temática de las rutas, con el fin de que la experiencia fuera lo más enriquecedora posible.
- d) Realizar una adaptación de las rutas para que puedan ser disfrutadas por personas con necesidades especiales. La traducción de las guías al braille (o siendo más prácticos, la traducción de los folletos que se sugieren en el apartado b, sería un primer paso esencial.

A largo plazo:

- e) Realizar un segundo proyecto de historia oral para recopilar las historias de los comercios tradicionales que no participaron en el proyecto inicial. Entre estos comercios están aquellos que no fueron abordados por contar ya con una historia oral de su rama (p.ej.: en la calle Mayor de Triana encontramos varias joyerías cuya actividad se remonta a principios del siglo XX) o los que fueron abordados y expresaron su deseo de participar pero en otro momento.
- f) Realizar un segundo proyecto de historia oral para continuar con la recopilación del patrimonio intangible de la comunidad de la zona de estudio centrado en temas específicos para la composición de nuevas rutas.
- g) Realizar una exposición permanente sobre los contenidos expuestos en las rutas en uno de los muchos museos del casco antiguo de la capital grancanaria. Como demostró en su momento Voces y Ecos, una exposición de este tipo sería la manera de presentar todos los temas en un espacio acotado, lo que ayudaría al usuario a dibujar en su mente una imagen completa sobre la temática abordada. Al mismo tiempo, y como también se pudo comprobar durante la exposición Voces y Ecos, la realización de talleres relacionados con la temática de la exposición ayudaría a implicar a la comunidad local.

Iniciativas como esta por parte de los museos “insuflan vida” a dichas instituciones; los museos se convierten, así, en un punto de encuentro comunitario y en un centro dinámico de enseñanza y aprendizaje; en un lugar donde la comunidad al completo pueda reunirse y compartir proyectos e ideas. Los museos se convierten así en plataformas desde donde atajar cuestiones que preocupan a la sociedad en el presente, y dejan atrás su rol de repositorio del pasado.

CHAPTER 5

CONCLUSIONS AND RESULTS

5.1 Conclusions

The conclusions of the present research project derive, first and foremost, from the objectives posed. Secondly, they will be motivated by the results of the exploratory study and the work on which the present project is based.

The general objective of this research project, to develop an urban cultural tourism product for the study area based on its intangible heritage, has been achieved. Such product has been tangibilised in the form of four self-guided tours under the slogan: Discover Las Palmas de GC! The product is a tool both for the promotion of cultural urban community tourism in the capital of Gran Canaria while likewise ‘situating’ the tourists, who will create new associations with the destination at the same time as they identify with the location.

The need to locate the tourist resides in a lack of consistency of promotion of the destination under only one name. The different place names that are applied to the destination: Gran Canaria, Las Palmas, Las Palmas de Gran Canaria, have created such confusion that the visiting tourist might know that he or she has been in Maspalomas Costa Canaria, or Puerto Rico, but not the island where they have spent their vacation. It is expected that the slogan of the tours, Discover Las Palmas de GC! will contribute towards the generation of spatial awareness in the visitor regarding where they have spent their vacation¹. The new associations created with the destination, located in the unique environment of the historical quarter of the city and based on the local community’s intangible heritage will be unique contributing add a new face to the image of the Three ‘S’ that the visitor has in a way that will enable him/her to

¹ Vid. Guillermo R. Navarro Montesdeoca (2006). “Imagen Turística Canaria: Estudio Semiótico, Comunicativo y Traductológico”. Ph. D. thesis directed by Dr. Margaret Hart Robertson. Qualification obtained: Suma Cum Laude.

distinguish the destination of Gran Canaria from the rest the of the sun and sand destinations (emerging or not) that are the direct competitors of the island.

Regarding specific objectives:

1. The compilation of an oral history (not complete but representative) of the intangible heritage of the area of study as manifest by the community itself.

An oral history project, Rediscover your City, was carried out among the members of the community that either lived in the area of study or had his/her traditional shop there. The interviews, a total of forty between thirty minutes and one and a half hour long, have been transcribed and the contents enriched with photographic and audiovisual material, together with other types of documents like newspaper articles and advertisements. Also, a biographical form has been generated for each of the informants and added to the transcriptions with the purpose of facilitating future research.

In keeping with the objective of any oral history project, to be available and open for consultation of researchers and the general public, it has been agreed, with the department of the Biblioteca General responsible for the Web portal MdC, to upload both the interviews and the contextualization guidelines generated for this research project and grant open access.

2. Creation of tools (using new technologies and social networks) for creating awareness of the product Discover Las Palmas de GC!

The World Wide Web is the new window of information to the world, thus it was considered that it was the best tool to create awareness of Discover Las Palmas de GC!, and so the decision was taken to develop a Web portal that allowed the user to access all the contents generated for the project (and that provided a link to the interviews of the oral history project Rediscover your City). The portal has been created thanks to an effort of collaboration with Sirokko Open Source Solutions, a commercial association of young entrepreneurs located in the technological park of the ULPGC who work in the field of design and creation of Web pages and applications, graphic design and 2.0

marketing, and that whose ambition is to work in the area of web tool creation for the dissemination of the results of research thesis and projects.

The Web portal Discover Las Palmas de GC! offers the user:

- A Welcome page: where the oral history project Rediscover your City is presented and its relationship to Discover Las Palmas de GC explained.
- A general information page: where the user will find information about departure points, how to prepare for the tours, information about parking and public transport and the accessibility of the area.
- A page under the title “Tours”: where a summary of each of the four tours is offered, together with a section of suggested “highlights” to enjoy during or after the tour.
- A section under the title “Photograph and video gallery”: where we have included pictures (and one recording in 8mm) donated by the informants of Rediscover your City, together with photographs from other sources.
- A page under the title “Maps”: to help position the tours and “locate” the user. A map of the island of Gran Canaria is included where the location of Las Palmas de Gran Canaria is pointed out. Also, a map of the distribution of the historical quarter is offered, and finally a map of each specific tour has been added. Google map links have also been added to facilitate the location of surrounding areas.
- An option of access to the oral history interviews that have been translated (only two) under “Interviews”: the visitor will find a thank you note to the participants of Rediscover your City and will be able to access the two interviews (in Spanish and English). A link to MdC is provided so that those who are interested are able to access the rest of the interviews.
- The possibility of unloading the guides of the tours (in English and Spanish) in booklet format or in audio file format.
- The possibility of interaction with the rest of the users of the Web through the Facebook account created for this purpose. Social networks have proven, especially during 2011, to be the new platform where the masses meet. Consequently, a Facebook account has been created that suggests users to

contribute with their comments and impressions, and to share photographs and videos of their experience.

The Web may be accessed in: www.descubre las palmas gc.com

3. Create a series of contextualization texts both for the oral history project Rediscover your City and for the cultural tourism product Discover Las Palmas de GC!

The contextualization texts generated for both the oral history project and the cultural tourism product are envisioned as introductory reading material (before tackling the interviews or doing the tours) or as complementary material (once having read the interviews or completed the tours).

In the case of the current research project, it was decided to use the “reconstructive cross-analysis” technique (Thompson, *op. cit.*:271) of both the oral history interviews generated for this research project and the rest of the bibliographical material collected to write six texts under the titles: The Person. Men; The Person. Women; Yesterday’s places and spaces; The Working World. Traditional shops and commerce; Entertainment and Sports, and Cult & Celebrations (Religious and Pagan).

The texts have been enriched with photographs that illustrate the contents when possible².

4. Carry out a survey among foreign tourists to determine the sources of information used when travelling.

To establish the most effective way of making the product Discover Las Palmas de GC! accessible, a survey was carried out to determine the sources of information that specifically British tourists (to whom the product is directed to, mainly) consult to organize their vacation, and the format in which they prefer to access (do) a guided tour. The quantitative method through the technique of the personal interview was used to complete a total of 165 questionnaires. 15 questionnaires were carried out in the trial

² Vid. Annex C.

phase, and after making the necessary changes another 150 were completed. The survey was carried out in the airport of Gran Canaria, and counted with the collaboration of two volunteers: Jorge Portillo Stephens and Andrea Portillo Stephens.

The results obtained (85% of those interviewed used the Web at least once before going on vacation, followed by “Asking friends and family” with 68%) reinforce the perception of the growing importance of the Web as a source of information and to carry out the necessary steps to prepare a vacation. When designing new products for the destination of Gran Canaria new trends like the rise of visitors designing their own vacation thanks to the tools provided by the Web (and the decline of using agencies and tour operators) should be taken into account³.

5. Presentation and development of practical proposals for the “*mise en valeur*” of intangible heritage, highlighting it as a differentiating element among the tourist resources of the city of Las Palmas de Gran Canaria. To cover this objective it is necessary to count with the collaboration, among others, of public institutions and local private entities⁴.

5.2 Reflections

The city of Las Palmas de Gran Canaria, and more specifically the neighbourhoods of Vegueta, Triana and its surrounding Riscos possesses, through its community, a rich intangible heritage that mirrors the cultural values of the area and that can be extrapolated to the rest of the Island territory. This intangible heritage represents, from the point of view of the promotion of a new type of tourism for the mature sun and sand resort of Gran Canaria, an opportunity to promote cultural urban sustainable urban tourism that is materialized through the valorisation of those inherited goods and values and always taking into consideration the necessary harmony between conservation, dissemination and use of said resources.

³ Vid. Annex F for results and conclusions of the survey.

⁴ Vid. section 5.3 of this chapter for fuller exposition.

A community's intangible heritage represents, in this scenario, both an element of added value and a differentiating element that shapes the identity of the destination. Interpretation or cultural mediation is essential for the adequate valorisation of the resource, being thus able to offer a cultural experience that is holistic and satisfactory. It is a process based, in short, on highlighting those intangible aspects that make the community different (in this case what makes the community of Las Palmas de Gran Canaria different from other mature sun and sand destinations) and relate it, as far as possible, with the tangible heritage of the location to create a synergy that contributes towards broadening the perception of the social and historical context, and thus promoting new "meaning making" and "sense of place" for the destination and its community.

A relationship exists between heritage, tourism and culture that must be valued and understood as a tool. If well managed, this tool can contribute not only to the diversification of the options of resource generation for the destination, but also improving the quality of life of the hosts of said tourism through initiatives that on the one hand will strengthen the community's identity and self-esteem, and on the other will allow for the profit generated by the tourist activity to revert directly on the local population. Nevertheless, it must be remembered that the valorisation of any form of intangible heritage requires, in the first place and after a process of compilation, interpretation and safeguarding, a promotion campaign to raise awareness among the owners of such heritage that will allow for the consolidation of the community's cultural values, to make them known and reach a consensus upon the same among the community's members and hence generate a sense of ownership and pride towards those values.

The main objective of this research project was the creation of a sustainable cultural tourism product based on the intangible heritage of the community of the area of study. It is considered that the methodology used to gather information, the technique of the oral history interview, has proven to be very effective for the compilation and cataloguing of the community's intangible heritage, together with being an excellent tool to involve said community in the project and to create a sense of ownership among its members regarding the tourist product generated.

5.3 Future lines of research

Various lines of research are left open for the valorisation (that is the conservation, dissemination and commercialization) of the intangible heritage of the historical quarter of the city of Las Palmas de Gran Canaria. The lines of research and proposal are presented in short, medium and long term projects.

In the short term:

- a. Develop promotional actions directed to publicize the intangible heritage of the area of study. This promotion may be carried out through the different channels that public institutions normally use (the Web, social networks, leaflets, guides or participation in tourism fairs). The collaboration of tourism offices, of public departments of historical heritage and of the private enterprises of the tourism sector is essential to carry out these actions. To save on human effort and economic resources, the best way forward would be to reach a unanimous solution about how to promote these resources and act consequently. It is considered, nowadays, that the World Wide Web is paramount in the promotion of any tourist product. Another option is to develop small promotion schemes that are developed at the centre of the community, i.e.: “bags of memories”: the traditional shops that participated in Rediscover your City could choose a phrase or sentence that defines them or that has to do with the history of the shop. The sentence would be applied to non-plastic reusable bags to be distributed in the shops and in stands in the street of Mayor de Triana.
- b. Register the product Discover Las Palmas de GC! in Trip Advisor⁵.
- c. Create brochures or pamphlets (summarized versions of the guides) of the tours to be distributed in the tourist information points in *parque* San Telmo and *plaza* Hurtado de Mendoza.

⁵ TripAdvisor.com, part of the TripAdvisor Media Group (Expedia Inc.) is a website that helps users gather information for travelling and promotes the exchange of travel related comments in its interactive forums.

d. Make the existing tours more dynamic:

i. The tours generated could be made more dynamic with the addition of theatre characters that interacted with the visitors: water carriers at the water font, standing in line and chatting, with the jugs of water on their waists and heads; also, a carriage driver (in his carriage) could pass by and comment on the last “trip around the world” taken with a group of tourists; any of the street vendors that were found in the area (milkman, ice-cream vendor, fishmonger, sweets vendor) could be stationed with their carts in strategic locations on the tours that provided the visitor a chance to rest and the vendor the opportunity to tell his/her story (like selling penicillin, available only on the black market); other actors representing important political figures, or charismatic characters, could also interact with the visitors, answering their questions and generating a more vivid picture in the mind of the visitor that will result in a long lasting memory of the visit.

ii. In some of the shops and workshops covered by the tours dramatization of the conversations between shopkeepers and clients could be set up. Another option is to demonstrate the techniques and procedures used in different crafts; i.e.: the carpentry workshop of the Clemente brothers, in Vegueta, offers an ideal scenario to explain how the work was done in the Fifties, when the workshop made the transition from manual tools to machines. The size of the workshop, the fact that we can still find all the original machinery used in the Fifties (and the tools used before that machinery too) and the willingness of the three master carpenters that own the workshop to collaborate (they would like to pass on their knowledge to the younger generation) offer a unique opportunity for visitors to learn about this trade directly at the hand of true passionate professionals.

This proposal, that could be titled “Masters Live” is inspired on the initiative developed in Madrid’s Barrio de Las Letras and following the example of the tours: “Artes y oficios en el Barrio de Las Letras” of the very complete series of tours offered by the Tourism Council. In this case, we suggest a tour for a reduced number of participants (from 3-7) who would visit different active workshops where the masters could explain the basics of the trade. At present time we could count with the collaboration of three workshops: the carpenter’s

workshop of the Clemente brothers, the shoemaker's workshop of the Vega family and the Almacén de Curtidos de Pedro Morales Rodríguez y Sucesores (leather craftsmen). Nevertheless, a tour of this sort requires the presence of a guide, set schedules and a reservation service, so institutional or private sector support is necessary.

In the mid-term:

- e. Develop a programme of educational tours for Primary and High School students. This initiative is based on the existence of a project developed by the Town Council of Las Palmas de Gran Canaria called "Educando en valores" (Teaching values). In this project we find an activity called "Conoce tu Distrito" (Get to know your district) and one of the districts included in the programme is Vegueta, Cono Sur and Tafira. In class, information is shared about the importance of these neighbourhoods (especially Vegueta) in the development of the city, and time later the information is topped off with a guided tour of the Vegueta. Various teachers⁶ of the area have expressed their interest in the adaptation through reinterpretation of the tours included in Discover Las Palmas de GC! to cover the objectives set by this initiative.
- f. Develop new tours. Under the heading "Portraits of Daily Life", where we presently find the tour devoted to Entertainment and Sports, it is possible to include a wide range of other tours around various themes, i.e.: yesterday's locations (covering spaces that have disappeared or changed completely or locations that are used in a completely different way; or *tertulias* (the gatherings of men to talk business and pleasure), getting to know the places where they used to take place and covering the themes or issues that were dealt with.
- g. Adapt the tours so that they can be enjoyed by people with special needs. The translation of the guides or of brochures to Braille would be a first essential step.

⁶ From the Primary School CEIP Islas Baleares, in San Cristóbal, Vegueta.

In the long-term:

- h. Carry out another oral history project to collect the stories of the traditional shops that did not participate in the first project. Among these shops we find those that were not approached because there was already representation of their trade (i.e.: in Mayor de Triana we find many jewellers that began their activity at the beginning of the 20th century) or those that were approached but expressed their wish to participate in the future (i.e.: the shops of the Arab colony).
- i. Organize a permanent exhibition about the themes dealt with in the tours in one of the many museums of the historical quarter of Vegueta. As Voices & Echoes demonstrated years back, an exhibition would be an excellent way of presenting all the themes in one space, helping the visitor to get an overall impression of place. At the same time, and as demonstrated, once again, by Voices & Echoes, an exhibition is a great opportunity to develop workshops and activities to involve the local community. Initiatives like these by museums “breathe life” into said institutions. Museums, in this way, turn into true areas of encounter and into dynamic centres of teaching and learning, where the community as a whole can gather and share knowledge, ideas and projects, thus turning museums into platforms from where to tackle the issues that concern society at present, rather than representing a mere repository from times past.

BIBLIOGRAFÍA

ABELLA, R., PARDO J.R., GIL PECHARROMÁN, J., TUSELL, J., CANDERELL, L., MÉNDEZ-LEITE, f., LLOVET, E., ALFAYA J., VIDAL, J., GARCÍA CANDAU, J., PEÑAFIEL, J. (1990a). *La vida cotidiana en España de los años 40*. Madrid: Ediciones del Prado.

ABELLA, R., PARDO J.R., GIL PECHARROMÁN, J., TUSELL, J., CANDERELL, L., MÉNDEZ-LEITE, f., LLOVET, E., ALFAYA J., VIDAL, J., GARCÍA CANDAU, J., PEÑAFIEL, J. (1990b). *La vida cotidiana en España de los años 50*. Madrid: Ediciones del Prado.

ABELLA, R., PARDO J.R., GIL PECHARROMÁN, J., TUSELL, J., CANDERELL, L., MÉNDEZ-LEITE, f., LLOVET, E., ALFAYA J., VIDAL, J., GARCÍA CANDAU, J., PEÑAFIEL, J. (1990c). *La vida cotidiana en España de los años 60*. Madrid: Ediciones del Prado.

ABELLA, R., PARDO J.R., GIL PECHARROMÁN, J., TUSELL, J., CANDERELL, L., MÉNDEZ-LEITE, f., LLOVET, E., ALFAYA J., VIDAL, J., GARCÍA CANDAU, J., PEÑAFIEL, J. (1991). *La vida cotidiana en España de los años 70*. Madrid: Ediciones del Prado.

ABÚ-TARBUSH, J. (2006). “Los Jarandinos. Árabes en Canarias”. Ruta Archipiélago, nº19”. Extraído de: <http://www.pellagofio.com/?q=node/332> [Acceso 24 de junio, 2010]

ADELANTADO, V. (2001). *Los juegos y deportes tradicionales de Canarias*. Centro de la Cultura Popular Canaria. Tenerife: Litografía Romero.

AIEST (1991). *Quality Tourism: concept of a sustainable tourism development, harmonizing economical, social & ecological interests*. St Gall, Suisse: Editions AIEST.

AIKAWA, N. (2004). "Patrimonio Cultural Intangible, Nuevos Planteamientos Respecto a su Salvaguarda". Extraído de:
<http://www.crim.unam.mx/cultura/informe/informe%20mund2/PATRIMONIO.htm>

ALEMÁN, J. A. (1991). *Guía de Vegueta y Triana*. Las Palmas de Gran Canaria: Ediciones Municipales.

ALMEIDA CABRERA, P. (1987). *Néstor (1887-1938), un canario cosmopolita*. Real Sociedad Económica de Amigos del País. Madrid: Artes Gráficas Clavileño.

ALZOLA GONZÁLEZ, J.M. (1982). *La navidad en Gran Canaria*. Madrid: Artes Gráficas Clavileño.

ARGYLE, M. (1978). *Social Interaction*, Bristol: W. Arrowsmith Ltd. (2nd Ed. 2009).

ARMSTRONG, K. E. & WEILER, B. (2003). *Improving the Tourist Experience: Evaluation of interpretation of components of guided tours in national parks*, Cooperative Research Centre for Sustainable Tourism, Australia. Extraído de:
http://www.crctourism.com.au/wms/upload/Resources/bookshop/Improving%20Tourist%20Experience_tours%20NP.pdf [Acceso 2 de febrero, 2010]

ARRIBATO, G. (1919). *Crónicas de la ciudad y de la noche*. Las Palmas de Gran Canaria: Tipografía del Diario.

ASCANIO SÁNCHEZ, C., AMADOR ARMAS, M. P. (1995a). *Serie Entre riscos: Risco de San Roque*. Cabildo Insular de Gran Canaria. Servicio de Documentación Patrimonio Histórico: Graphos Canarias S.L.

ASCANIO SÁNCHEZ, C., AMADOR ARMAS, M. P. (1995b). *Serie Entre riscos: Risco de San José*. Cabildo Insular de Gran Canaria. Servicio de Documentación Patrimonio Histórico: Graphos Canarias S.L.

ASCANIO SÁNCHEZ, C., AMADOR ARMAS, M. P. (1995c). *Serie Entre riscos: Risco de San Nicolás*. Cabildo Insular de Gran Canaria. Servicio de Documentación Patrimonio Histórico: Graphos Canarias S.L.

ASCANIO SÁNCHEZ, C., AMADOR ARMAS, M. P. (1995). *Serie Entre riscos: Risco de San Juan*. Cabildo Insular de Gran Canaria. Servicio de Documentación Patrimonio Histórico: Graphos Canarias S.L.

ASENSIO M. & POL E. (2008): “Conversaciones sobre el aprendizaje informal en los museos y el patrimonio” En: Heredina Fernandez Betancort (ed.) *Turismo, Patrimonio y Educación. Los laboratorios como museos de conocimientos y emociones*, pp. 19-60. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Escuela Universitaria de Turismo de Lanzarote.

ASHWORTH, G. J., GRAHAM, B. & TURNBRIDGE, J. E. (2007). *Pluralising pasts: Heritage, identity and place in multicultural societies*. London: Pluto Press.

AYALA, A. (1977). *La lucha canaria*. Mancomunidad de Cabildos. Las Palmas de Gran Canaria: Grafican.

AYALA, M. F. (2010) “Cuando el ‘diablo’ iba en bikini”. Periódico La Provincia. 31 de julio. 34-35.

BAIGORRI, J. (2005). “Michaelis, un intérprete de conferencias alemán entre dos guerra mundiales”. Puentes, nº 5 (noviembre), pp. 59-67. Extraído de: <http://www.ugr.es/~greti/puentes/puentes5/06%20Jesus%20Baigorri.pdf> [Acceso 20 marzo, 2009]

BAUM, W. K. (1991). *Transcribing and editing oral history* (2nd Ed.). American Association for State and Local History: Nashville.

BAUM, W.K. (1995). *Oral history for the local historical society* (3rd Ed. revised). California: Altamira Press.

- BEARD, J. G. & RAGHEB, M. G. (1980). "Measuring leisure satisfaction" En: *Journal of Leisure Research*. 1 (1). First Quarter. 20-33.
- BEARD, J. G. & RAGHEB, M. G. (1983). "Measuring leisure motivation" En: *Journal of Leisure Research*. 15 (3). Third Quarter. 219-228.
- BECK, L. & CABLE, T. (2002). *Interpretation for the 21st century*. (2nd ed.). Illinois: Sagamore Publishing.
- BERDIE, D., ANDERSON J., NIEBURH M., (1986). *Questionnaire: Design and use*. (2nd ed.). Metuchen (N.J.) & London: The Scarecrow Press, Inc.
- BERGER, A. A. (2004). *Deconstructing Travel: Cultural perspectives on tourism*. USA: Altamira Press.
- BETANCOR PÉREZ, F. (2008). "Las Palmas de Gran Canaria y sus cines olvidados. Aproximación a la historia de la arquitectura cinematográfica a través de los proyectos que quedaron en el papel". (3033-3054) . Extraído de: <http://www.americanistas.es/biblo/textos/08/08-208.pdf>, [Acceso el 12 de febrero de 2009]
- BITGOOD S. & PATTERSON, D. (1993). "Effect of gallery changes on visitor reading and object viewing time". Jacksonville (Alabama): Center for Social Design.
- BOMSHEIN DOBKIN, K. (2010). Informe de coyuntura del mercado turístico del Reino Unido, Invierno 2009/2010. Extraído de: http://www.grancanaria.com/patronato_turismo/typo3conf/ext/naw_securedl/secure.php?u=0&file=fileadmin/PDF/informes/Inf_inv_9_10_UK.pdf&t=1282355319&hash=865e9fe466bd136c1a9849144f186fc4 [Acceso 30 de febrero, 2011]
- BRACE, I. (2008). *Questionnaire design: How to plan, structure and write survey material for effective market research*. (2nd ed.). London & Philadelphia: Kogan Page.

BRADFORD, G., GARY, M. & WALLACH, G. (2000). *The politics of culture: Policy perspectives for individuals, institutions and communities*, New York: New Press.

BRAVO DE LAGUNA, J.B. (1967). *Anécdotas de Gran Canaria*. Madrid: Artes Gráficas Larra.

BROCHU, L. & MERRIMAN, T. (2002). *Personal interpretation: Connecting your audience to heritage resources*. The National Association of Interpretation: Interpress.

BUENAFUENTE RODRÍGUEZ, A. (2001). *La vela latina canaria*. Tenerife: Centro de Cultura Popular Canario.

BUTLER, R. (1980). “*The concept of a tourist area cycle of evolution: Implication for management resources*” En: *Canadian Geographer*. 24 (1). 5-12.

CABRERA PERERA, A. (1988). *Las Islas Canarias en el mundo clásico*. Viceconsejería de Cultura y Deportes, Gobierno de Canarias. Traducido al inglés (en la misma edición) por: Margaret Hart Robertson (1988) *The Canary Islands in the Classic World*.

CÁCERES MORALES, E. (1980). “La formación urbana de Las Palmas”, Departamento de Urbanística de la ULPGC, Escuela Técnica Superior de Arquitectura, (Materiales de trabajo 5).

CÁCERES MORALES, E. (2001). *Génesis y desarrollo del espacio turístico en Canarias (Una hipótesis de trabajo)*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria y Gobierno de Canarias: V.A. Impresores S.A.

CÁCERES MORALES, E. (2004). “El turismo de masas de Canarias” En: *Cartas Urbanas* (Revista Internacional de Arquitectura y Urbanismo). Nº 9. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. 108-133.

CALVO, S. (1997). *La vestimenta tradicional en Gran Canaria y Néstor Martín Fernández de la Torre*. Centro de Iniciativas y Turismo de Gran Canaria. Gran Canaria: Tegrarte.

CANARIAS: *Mitología, historia y leyendas* (2007). Ediciones los Cuadernos de Urogallo. (Anónimo)

CÁRDENES RODRÍGUEZ, P. (1982). “Las peleas de gallos en Canarias”. Diario Las Palmas, 3 de febrero de 1982 En: Jable, Archivo de Prensa Digital de la ULPGC. Extraído de: <http://jable.ulpgc.es/jable/> [Acceso el 15 de junio de 2010]

CÁRDENES RODRÍGUEZ, P. (1987). *Peleas de gallos*. Las Palmas de Gran Canaria: Edirca.

CARDONA SOSA, A. (1995). *Juegos y deportes vernáculos tradicionales canarios*. Ediciones del Cabildo Insular de Gran Canaria. Gran Canaria: Linca.

CARTER, J. (2001). *A Sense of Place. An interpretative planning handbook*. Tourism and Environmental Initiative, Inverness. Extraído de: <http://www.jamescarter.cc/files/place.PDF> [Acceso 30 septiembre 2009]

CASANOVA, J. (1991). *La historia social y los historiadores*, Barcelona: Editorial Crítica.

CASTELLS, M. (1997). *The Power of Identity (Information age, economy, society and culture. Vol. 2)*. Blackwell Publishing: Oxford.

CASTILLO, P.A. del (1994). *Descripción histórica y geográfica de las Islas de Canaria* (1848), Gran Canaria: Ediciones del Cabildo de Gran Canaria.

CONCEPCIÓN, J.L. (1996). *Costumbres y tradiciones canarias*. Asociación Cultural de Las Islas Canarias. Tenerife: Editorial José Luis Concepción.

COQUET, A. (1884). *Une excursion aux Illes Canaries*. Paris: Typographie Georges Chamerot. Traducido al español por Delgado Luis, José A. (1982). *Una excursión a las Islas Canarias*. La Orotava: Tenerife.

CRUZ CABALLERO, A. (2001). *El siglo de turismo en Gran Canaria*. Las Palmas de Gran Canaria: Fundación Mapfre Guanarteme.

CRUZ CABALLERO, A. (2006). *Gran Canaria: En su primer lustro del siglo XXI*. Las Palmas de Gran Canaria: Anroart.

DARIAS MARRERO, A. (2006). *Interpretación: Tipos de Situación Comunicativa y Didáctica*. Tesis Doctoral dirigida por: Rosario García López. Fecha de defensa: 30 de junio, 2006. Lugar: ULPGC. Nota: Sobresaliente *Cum Laude*.

DARRIBA, J. (2010). “Costas proyecta una playa artificial en San Cristóbal”. Edición digital del periódico Canarias 7, publicado el 16 de octubre, 2010. Extraído de: <http://www.canarias7.es/enviar.cfm?id=84134> [Acceso el 16 de octubre, 2010].

DARRIBA, J. y TEJEDA, B. (2005). “Finados contra *Halloween*”. Edición digital del periódico Canarias 7, publicado el 11 de noviembre de 2005. Extraído de: <http://www.canarias7.es/impresa/articulo.cfm?Id=1095468> [Acceso 12 octubre de 2008]

DELGADO AGUIAR, G. (2007). “Formas y Procesos de Crecimiento Urbano en LPGC”. *Temas em Administração Pública*, Araraquara, v.1, n.1. Facultad de Geografía e Historia (ULPGC). Extraído de: http://master.fclar.unesp.br/Home/Departamentos/AdministracaoPublica/RevistaTemas deAdministracaoPublica/artigo_reinaldoaguiar_2007.pdf [Acceso 14 de febrero, 2009]

DELGADO AGUIAR, G. (2007). “Formas y Procesos de Crecimiento Urbano en LPGC”, ULPGC, Facultad de Geografía e Historia, *Temas em Administração Pública*, Araraquara, v.1, n.1. Extraído de: http://master.fclar.unesp.br/Home/Departamentos/AdministracaoPublica/RevistaTemas deAdministracaoPublica/artigo_reinaldoaguiar_2007.pdf [Acceso 22 de octubre, 2010]

DÉNIZ GREK, D. (1854). *Resumen histórico-descriptivo de las Islas Canarias*. Documento mecanografiado en 4 tomos. Archivo del Museo Canario: Fondo de José Miguel Alzola.

DÍAZ, C. (1985). "Un calzador de viejas glorias". Periódico Canarias 7, publicado el 2 de septiembre. En Jable, Archivo de Prensa Digital. Extraído de: <http://jable.ulpgc.es/jable/> [Acceso el 10 de septiembre, 2009]

DÍAZ DE RADA, I. (2002). *Tipos de encuestas y diseños de investigación*. Navarra: Universidad Pública de Navarra.

DOMÍNGUEZ GARCÍA, J. (2001). *Etnografía del fútbol canario*. Las Palmas de Gran Canaria: El Museo Canario.

FERRANDO PUIG, E. (2006). *Fuentes orales e investigación histórica: Orientaciones metodológicas para crear fuentes orales de calidad en el contexto de un proyecto de investigación histórica*. Barcelona: Ediciones El Serbal.

FLORIDO CASTRO, A. M., HERNÁNDEZ SOCORRO, M. R., OTERO LOJO, M. J., PÉREZ PEÑATE, E. y SAAVEDRA ROBAINA, I. M. (1995a). *Serie Entre riscos: Barrio de Vegueta*. Cabildo Insular de Gran Canaria. Servicio de Documentación Patrimonio Histórico: Graphos Canarias S.L.

FLORIDO CASTRO, A. M., HERNÁNDEZ SOCORRO, M. R., OTERO LOJO, M. J., PÉREZ PEÑATE, E. y SAAVEDRA ROBAINA, I. M. (1995b). *Serie Entre riscos: Barrio de Triana*. Cabildo Insular de Gran Canaria. Servicio de Documentación Patrimonio Histórico: Graphos Canarias S.L.

FOLGUERA CRESPO, P. (1986). *Vida cotidiana en Madrid: Primer tercio del siglo a través de las fuentes orales*. Madrid: Comunidad de Madrid (Consejería de Cultura y Deportes).

FOLGUERA CRESPO, P. (1994). *Cómo se hace historia oral*, Madrid: Editorial Eudema.

FRISCH, M. (1990). *A shared authority: Essays on the craft and meaning of oral and public history*. New York: State University of the New York Press.

GALVÁN TUDELA, A., GONZÁLEZ LEMUS, N., MOORE, K. y HERNÁNDEZ ARMAS, R. (2004). *Sol de invierno: Homenaje de Arona al turismo sueco*. Santa Cruz de Tenerife: Patronato de Turismo de Arona.

GARCÍA DEL ROSARIO, C. (2001). *La Real Sociedad Económica de Amigos del País de Gran Canaria, 1776-2001*. RSEAP. Gran Canaria: Tegrate.

GARCÍA PÉREZ, J.L. (1988). *Viajeros ingleses en las Islas Canarias durante el siglo XIX*. Santa Cruz de Tenerife: Litografía Romero.

GHIGLIONE, R. & MATALÓN B. (1989). *Las encuestas sociológicas: Teoría y práctica*. Méjico: Editorial Trillas.

GIDDENS, A. (1990). *The Consequences of Modernity*. Cambridge: Polity Publisher.

GLAS, G. (1764). *Description of the Canary Islands*. Traducción al español de Constantino Aznar (1982). Santa Cruz de Tenerife: Instituto de Estudios Canarios y Goya Ediciones.

GONZÁLEZ CRUZ, M.I. (2008). “Las relaciones anglocanarias”. Ediciones Educativas Canarias, Gobierno de Canarias. Extraído de:

<http://www.gobiernodecanarias.org/educacion/publicaciones> [Acceso 12 de julio, 2010]

GONZÁLEZ DÍAZ, F. (1910). *Cultura y turismo*. Las Palmas: Tipografía “El Diario”

GONZÁLEZ PÉREZ, T. (2003). *La educación primaria en Canarias*. Tenerife: Dirección General de Universidades e Investigación.

GONZÁLEZ SOSA, P. (2008). *Crónicas de la ciudad y de la isla* (Parte I). “El tranvía, la Pepa y el tren”. Extraído de: [http://www.guiadegrancanaria.org/images/stories/P-G-SOSA-Cronicas de la ciudad y de la isla-1.pdf](http://www.guiadegrancanaria.org/images/stories/P-G-SOSA-Cronicas%20de%20la%20ciudad%20y%20de%20la%20isla-1.pdf) [Acceso 20 de mayo, 2010]

GRAHAM, B., ASHWORTH, G.J., TURNBRIDGE, J.E. (2000). *A geography of heritage: Power, culture and economy*, London: Arnold.

GUERRA, E., MIRANDA, M. y NARANJO, R. (1998). *El turismo en Canarias, San Bartolomé de Tirajana*. 2 Vols. Ayuntamiento de San Bartolomé de Tirajana.

GUERRA, P. (1971). *Los cuentos famosos de Pepe Monagas*. Tomo IV. Madrid: Asociación Pancho Guerra.

GUERRA ROSADO, F. (2000). "Itinerarios auto-guiados educativos e interpretativos". Servicios de Educación y Estudios Medioambientales del Ministerio de Medioambiente y Medio Rural y Marino del Gobierno de España. Extraído de:
<http://www.marm.es/ca/ceneam/articulos-de-opinion/firma43.aspx>

GUTIÉRREZ OJEDA, O. (2007). *De cuando era un chiquillo*. Las Palmas de Gran Canaria: Domibari Editores.

GUTIÉRREZ OJEDA, O. (2007b). *La jarca*. Las Palmas de Gran Canaria: Hamalgama Ediciones.

HABERMAS, J. (1994). "Citizenship and national identity" En: van Steenberg, B. (ed.). *The Condition of Citizenship*. London: Sage. 20-35.

HALL, E. T. (1959). *The Silent Language*. New York: Doubledale.

HAM, S. H. (1992). *Environmental interpretation: A practical guide for people with big ideas and small budgets*. Golden Colorado (USA): Fulcrum/North American Press.

HAM, S. H. (2002). "Meaning Making: The Premise and Promise of Interpretation", University of Idaho, USA. Extraído de: <http://www.interpretationaustralia.asn.au>
[Acceso 12 febrero 2011]

HAM, S. H. & WEILER, B. (2006). *Development of a Research Based Tool for Evaluating Interpretation*. National Library of Australia Cataloguing-in Publication.

Extraído de:

http://www.crctourism.com.au/wms/upload/images/disc%20of%20images%20and%20pdfs/for%20bookshop/Documents/Ham_ToolEvalInterp.pdf [Acceso 3 de abril, 2011]

HART ROBERTSON, M. (2004). Dossier redactado para dar a conocer el proyecto Voces de Mediterráneo en LPGC. (Sin publicar)

HART ROBERTSON, M. (2004a). *Voces y Ecos: Recuerdos del Mediterráneo en el Atlántico*. Cabildo de Gran Canaria: España.

HART ROBERTSON, M. (2004b). *Voices and echoes: Reminiscences of the Mediterranean in the Atlantic*. Cabildo de Gran Canaria: España

HART ROBERTSON, M. (2005). “*Marginal re-presentations: Boundaries on identity*” En: *Journal of Mediterranean Studies*. Mediterranean Institute, University of Malta. 15 (2). 359-378.

HART ROBERTSON, M. (2006). “*The difficulties of interpreting Mediterranean Voices: Exhibiting intangibles using new technologies*” En: *International Journal of Intangible Heritage*. The National Folk Museum of Korea. Vol.1, pp.: 25-35.

HART ROBERTSON, M. (2010). Memoria escrita para el Grupo de Investigación de la ULPGC “Turismo Responsable e Identidad Cultural: Memoria y migraciones”.

Extraído de:

http://www.webs.ulpgc.es/canatlantico/pdf/18/Memoria_Grupo_Margaret.pdf [Acceso 12 de febrero, 2011]

HART ROBERTSON, M. (2011). “Crear el Sentido del Lugar, estrategia y marketing”, Módulo Desarrollo Integral de Destinos Turísticos del Máster de Desarrollo Integral de los Destinos Turísticos, ULPGC.

HART ROBERTSON, M. (2011a). “Turismo responsable y patrimonio intangible” En: *Ética y Literatura Contemporáneas en Tiempos de Encrucijada*, pp. 257-274. Biblioteca de Humanidades. Fundación Fernando Rielo.

HART ROBERTSON, M. (2011b). “Identidad, Memoria e Historia Oral: Voces y Ecos del Patrimonio Industrial”, Actas de las XIII Jornadas Internacionales del Patrimonio Industrial, Patrimonio Inmaterial e Intangible de la Industria celebradas de 28 septiembre a 1 octubre 2011 en Gijón, Asturias. (Actualmente en prensa)

HART ROBERTSON, M., & PORTILLO STEPHENS, C. M. (2007). “Community and identity as sources of resilience: How an oral history project contributed to forge the identity of a community” En: *The International Journal of Environmental, Cultural, Economic & Social Sustainability*. 3 (3). 88-95.

HERNÁN SOCORRO, M.R. (1993). “La arquitectura decimonónica de carácter funerario en el Cementerio de Vegueta de Las Palmas” En: I Encuentro Internacional sobre los Cementerios Contemporáneos (1993, Sevilla). Actas del I Encuentro Internacional sobre los Cementerios Contemporáneos. Junta de Andalucía: Consejería de Obras Públicas y Transportes.

HERNÁNDEZ GONZÁLEZ, G. & IGLESIAS, M.L. (1999). *Los coches de hora: Historia oral de vida del transporte en Gran Canaria*. Gobierno de Canarias, Salcai y Fulca. Las Palmas de Gran Canaria: Editorial Anaga.

HERNÁNDEZ GUTIÉRREZ, A. S. (1992). *Triana, zona comercial histórica*. Consejería de Industria y Comercio, Gobierno de Canarias. Las Palmas de Gran Canaria: Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación.

HERNÁNDEZ GUTIÉRREZ, A. S. (1994a). *Mercados, tiendas, kioscos, hoteles*. Consejería de Industria y Comercio, Gobierno de Canarias. Las Palmas de Gran Canaria: Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación.

HERNÁNDEZ GUTIÉRREZ, A. S. (1994b). *Arquitectura empresarial e histórica*. Consejería de Industria y Comercio, Gobierno de Canarias. Las Palmas de Gran Canaria: Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación.

HERNÁNDEZ MORENO, J., CASTRO NÚÑEZ, U. y NAVARRO, V. A. (2003). *Los juegos y deportes tradicionales de Canarias: antecedentes, análisis y caracterización*. Tenerife: Litografía Romero.

HERRERA PIQUÉ, A. (1987). *Escala científica en el Atlántico: viajeros y naturalistas del siglo XVIII*. Madrid: Editorial Rueda.

JACOBS, J. (2000). *The Nature of Economies*, London: Modern Library

JAFARI, J. (2000). *The Encyclopaedia of Tourism*, London: Routledge. Traducción al español por: Víctor Pina Medina. *Enciclopedia del turismo* (2002) Madrid: Editorial Síntesis.

KASPER, C. (1991). “*Quality tourism: Concept of a sustainable tourism development, harmonizing economical, social & ecological interests*” En: Actas de la 41 Conferencia Anual de Aiest, Switzerland: Aiest.

KIRSHENBLATT-GIMBLETT, B. (1998). *Destination culture: Tourism, museums, and heritage*. Berkeley: University of California Press.

KOTLER, P.; HAIDER, D.H.; REIN, I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*. New York City: The Free Press.

LAFORET HERNÁNDEZ, J.J. (1999). *Crónicas y estampas de la semana santa laspalmeña*. Telde (Gran Canaria): Textos Gráficos y Arte.

LAFORET HERNÁNDEZ, J.J. (2002). *Crónicas isleñas*. Telde (Gran Canaria): Talleres Tegrarte.

LAFORET HERNÁNDEZ, J.J. (2004). *El Carnaval: 525 años de historia, fiestas fundacionales*. Las Palmas de Gran Canaria: Ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria.

LAFORET HERNÁNDEZ, J.J. (ed.) (1998). *Paseo nocturno por la vieja ciudad: De Vegueta y Triana a Cuba y Filipinas: Un Paseo por 1898*. (Fiestas Fundacionales de la Ciudad 1998, Excmo. Ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria). Telde (Gran Canaria): Tegrarte S.L.

LAFORET HERNÁNDEZ, J.J. (ed.) (2000). *Paseo nocturno por la vieja ciudad: De un comienzo de siglo a otro: 1900-2000*. (Fiestas Fundacionales de la Ciudad 2000, Excmo. Ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria). Telde (Gran Canaria): Tegrarte S.L.

LEFTRIDGE, A. (2006). *Interpretative Writing*. Fort Collins (Colorado): National Association of Interpretation.

LLORCA AFONSO, E. (2009). “Procesos de reciclaje aplicados al turismo de masas en el sur de Gran Canaria” En: *Vector Plus*. Nº 34. Las Palmas de Gran Canaria: Fundación Universitaria Canaria de Las Palmas. 65-75.

LONDSDALE, D. (1997). “Modeling Condition in SI” En: *International Journal of Research and Practice in Interpreting*. John Benjamins Publishing Company: Amsterdam/Philadelphia. Volume 2, Issues 1 & 2, pp. 91-117.

LÓPEZ GARCÍA, S. J. (1993). “*Los cementerios contemporáneos canarios como bienes culturales*” En: I Encuentro Internacional sobre los Cementerios Contemporáneos (1993, Sevilla). Actas del I Encuentro Internacional sobre los Cementerios Contemporáneos. Junta de Andalucía: Consejería de Obras Públicas y Transportes.

LORENZO CARNERO, F. (2005). “De Juan Rodríguez al Banco de Canarias: 1853-1970”.
Extraído de: http://www.usc.es/estaticos/congresos/histec05/b23_carnero_lorenzo.pdf [Acceso 9 de enero, 2009]

MACCANNELL, D. (1976). *The tourist: A new theory of the leisure class*. London: MacMillan.

MAEER, G. (2010). *Getting the most from Evaluation*. Heritage Focus (a Heritage Lottery Fund publication). Summer 2010, vol. 2. Extraído de:
http://www.hlf.org.uk/granholders/Documents/HeritageFocus_Summer2010.pdf [Acceso 20 de

febrero, 2011]

MARTÍNEZ DE LAGOS FIERRO, E. y QUINTERO SÁNCHEZ, O. (2006). *La cronología de Canarias: Textos imprescindibles*. (Gobierno de Canarias, co-editado por Canarias Cultura en Red). Tenerife: Litografía Romero.

MARTÍNEZ, M. (2007). *La mitología: todo sobre Canarias*. Tenerife: Centro de la Cultura Popular Canaria.

MASSARO, D. W. & SHLESINGER, M. (2007). "Information Processing and a Computational Approach to SI" En *International Journal of Research and Practice in Interpreting*. John Benjamins Publishing Company: Amsterdam/Philadelphia. Volume 2, Issues 1 & 2, pp. 1-53.

MATHIESON, A. & WALL, G. (1982). *Tourism: Economic, physical and social impacts*. London: Longman. Traducción al español por: Víctor Estrada. *Turismo: Repercusiones Económicas, Fiscales y Sociales* (1990). Ciudad de México: Ediciones Trillas.

McCULLOUGH, D. (2002). "The Power of Place" En: *National Parks*. Vol. January-February, pp. 50-51.

MEDINA, M.R. (2006). *Patrimonio Construido: Planificación y puesta en valor, interpretación y gestión turística en los espacios urbanos y monumentales*. Seminario del Máster Internacional de Turismo de la ULPGC. Organización: Máster Internacional de Turismo. ULPGC, España. Fecha: 23 al 26 de enero de 2006.

MEHRABIAN, A. (1972). *Nonverbal Communication*, Chicago: Adelina – Atherton.

MIGUEL RECIO, D. (2002). "El turismo como alternativa al desarrollo en las áreas deprimidas" en García Marchante, J. S.; Poyatos, C., (coord.). *La función social del patrimonio histórico: el turismo cultural*. Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.

MIGUEL, AMADO de (2001). *La vida cotidiana de los españoles en el siglo XX*. Barcelona:

Editorial Planeta.

MILLARES, Y. (sin datar). Artículo resultante de la entrevista inédita realizada a Jaime O'Shanahan. Extraído de: <http://www.pellagofio.com/?q=node/377#curiosidades> [Acceso 12 de enero, 2011]

MILLARES CUBAS, A. (1932). *Cómo hablan los canarios*. Las Palmas de Gran Canarias: Tipografía Diario de Las Palmas.

MILLER, G. (1956). “*The magical number seven: Plus or minus two (Some limits on our capacity of processing information)*” En: *Psychological Review*. Nº 63. 81-97.

MIRANDA FERRERA, M. (1995). *Destino Gran Canaria*. Santa Cruz de Tenerife: Ediciones Idea.

MONTESDEOCA NAVARRO, G. (2006). “Imagen Turística Canaria: Estudio Semiótico, Comunicativo y Traductológico”. Tesis doctoral dirigida por: Dra. Margaret Hart Robertson. Leída en la ULPGC en junio de 2006. Nota obtenida: sobresaliente *Cum Laude*

MONTELONGO PARADA, V. (2006). “Gregorio Chil y Naranjo: Fundador de la Sociedad Científica del Museo Canario”. *Rincones del Atlántico*. Extraído de: http://www.rinconesdelatlantico.com/num3/13_chil.html

MORALES GARCÍA, JAIME (2003). *Pasear por Vegueta*, Editorial del Cabildo y Ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria.

MOREHOUSE, E. (2003). *Introduction to Interpretation*, Scottish Museums Council (D.B.K.Y.). Extraído de: <http://www.scottishmuseums.org.uk> [Acceso 10 de febrero, 2009]

MOREHOUSE, E. (2004). *Communicating with your visitor*. SMC Museums.

MORENO SUÁREZ, F. (2007). *Artes, oficios y trabajos del ayer (1890-1950)*. Extraído de: <http://www.infonortedigital.com/publicaciones/docs/72.pdf>

MORENO, R. Declaraciones del Consejero de Turismo del Cabildo de Gran Canaria. Extraído de: <http://www.eldia.es/2011-02-01/economia/27-Canarias-afianza-destino-refugio-atraer-turismo-zonas-crisis.htm>

MORIN, E. (2010). *¿Hacia el abismo? Globalización en el siglo XXI*. Madrid: Editorial Paidós.

MORIN, E. (2011). *La Vía. Para el futuro de la humanidad*. Madrid: Editorial Paidós.

MOSER, C.A. & KALTON, G. (1971). *Survey methods in social investigation*. London: Heinemann Educational Books Limited.

MUÑOZ DE ESCALONA, F. (2004a). *Crítica de la economía turística: enfoque de oferta versus enfoque de demanda*. Tesis doctoral defendida en la Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias Económicas y empresariales, Departamento de Economía Aplicada III, 1992. Disponible [en línea] en eumed-net: <http://www.eumed.net/tesis/fme/index.htm> [Acceso 7 de febrero, 2009]

MUÑOZ DE ESCALONA, F. (2004b). “Turismo es lo que dicen los expertos” En: *El Turismo Explicado con Claridad*. LibrosEnRed. 40-70. Extraído de: <http://www.librosenred.com/autores/francisco-munoz-de-escalona-y-la-fuente.html> [Acceso 12 de septiembre, 2010]

MUÑOZ DE ESCALONA, F. (2007). *El turismo explicado con claridad: Autopsia del turismo* (2ª parte). Extraído de: www.eumed.net/libros/2007c/310/ [Acceso 12 de septiembre, 2010]

NACIONES UNIDAS (1987). *Nuestro futuro común*. Comisión Mundial de Medioambiente y Desarrollo. Extraído de: <http://www.un-documents.net/wced-ocf.htm> [Acceso 4 de diciembre, 2010]

NAVARRO RUÍZ, C. (1943). *Nomenclátor de las calles y plazas de la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria*. Las Palmas de Gran Canaria: Tip. El Diario.

NAVARRO, D. J. (1895). *Recuerdos de un noventón: Memorias de lo que fue la ciudad de Las*

Palmas de Gran Canaria a principios del siglo y de los usos y costumbres de sus habitantes. Las Palmas: Tip. "La Verdad".

NEULIEP, J. W. (2006). *Intercultural communication: A contextual approach* (3rd ed.), St. Norbert College, Sage Publications, Thousand Oaks, London: New Delhi.

NEWMARK, P. (1988). *A textbook of translation*, New York: Prentice Hall.

OLINS, W. (2008). *The Brand Handbook*. Thames & Hudson Ltd.: London.

OMT (1995). *Conceptos, definiciones y clasificaciones de las estadísticas de turismo: Manual técnico*. Madrid. En: <http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1033/1033-4.pdf>

OMT (2002). *Turismo: Panorama 2020. Previsiones Globales y Perfiles de Segmentos de Mercado*. Madrid: OMT.

OMT (2002). *La actividad de los cruceros turísticos en el mundo. Situación actual y tendencias*.
Extraído de:
<http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1296/1296-3.pdf> [Acceso 13 de marzo, 2011]

OMT (2008). *Informe Turismo de Cruceros. Situación actual y tendencias*. Extraído de:
http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/4860/F69B/DDF8/6297/2C04/C0A8/0164/E2F3/080625_turismo_cruceros_ok_excerpt.pdf [Acceso 22 de octubre, 2010]

OMT/WTTC/EC (1995) *Agenda 21 para el Sector de Turismo y Viajes*. Extraído de:
http://www.un.org/esa/dsd/agenda21_spanish/ [Acceso 2 de marzo, 2010]

PARDELLAS DE BLAS, X. & PADÍN FABEIRO, C. (2003). *Turismo cultural y ambiental*. Vigo: Ediciones de la Universidad de Vigo.

PECK, M. S. (1987). *The Different Drum. Community making and peace*. A Touchstone Book.

Published by Simon & Schuster: New York.

PÉREZ HERRERA, A. (2007) Informe de Coyuntura del Mercado Turístico (Verano 2007) Reino Unido. Patronato de Turismo de Gran Canaria. Extraído de:
http://www.grancanaria.com/patronato_turismo/typo3conf/ext/naw_securedl/secure.php?u=0&file=fileadmin/PDF/informes/AF_INFORME_UK_verano.pdf&t=1284336913&hash=6c9a75f83d6ea51cc1cc9f31d3611aa5f [Acceso diciembre, 2009]

PÉREZ, N. y MILLET, D. (2010). “Rechazo de los políticos a las peleas de gallos pero no abolición”. Periódico digital La Opinión. Extraído de:
<http://www.lapinion.es/tenerife/2010/07/31/políticos-rechazan-peleas-de-gallos> [Acceso el 31 de junio, 2010]

PÉREZ VIDAL, J. (1985). *Estudios de etnografía y folklore canarios*. Cabildo Insular de Tenerife: Museo Etnográfico.

PESCADOR MONAGAS, F. (1997). *Viaje a través del patio*. Las Palmas de Gran Canaria: Ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria.

PORTELLI, A. (1991). *The death of Luigi Trastuli and other stories*. Albany: State University of New York Press.

POYATOS, F. (1994). *La Comunicación no Verbal II. Paralenguaje, Kinésica e Interacción*. Madrid: Editorial Itsmo

PRENTICE, R. (2001). “Experiential Cultural Tourism: Museums and the Marketing of the New Romanticism of Evoked Authenticity”. *Museum Management and Curatorship*. Vol. 19, no. 1, pp. 5-26.

QUESADA ACOSTA, A. M. (1993). “*Vicisitudes del cementerio de Las Palmas de Gran Canaria en el siglo XIX: Sus condiciones higiénico-sanitarias y su ensanche*” En: I Encuentro Internacional

sobre los cementerios Contemporáneos (1993, Sevilla). Actas del I Encuentro Internacional sobre los Cementerios Contemporáneos. Junta de Andalucía: Consejería de Obras Públicas y Transportes.

QUINTANA NAVARRO, F. (1992). *Informesw Consulares Británicos sobre Canarias (1854-1914)*. Seminario de Estudios Históricos Asociados del Centro Asociado de la UNED de Las Palmas, ULPGC. Centro de Investigación Económica y Social de la Caja de Canarias. Traducido por Hart Robertson, Moya Jiménez, Pascua Febles, Peñate Suárez y Socorro Trujillo. Extraído de: http://mdc.ulpgc.es/cdm4/item_viewer.php?CISOROOT=MDC&CICOPTR=61862&CISOBOX=1&REC=6 [Acceso 21 de marzo 2009]

RAMÍREZ SUÁREZ, C.R. (1976). *En la ruta de mis recuerdos*. (Excma. Mancomunidad de Cabildos de Las Palmas). Madrid: Maribel, Artes Gráficas.

RICHARDS, G. (1996). *Cultural Tourism in Europe*. ATLAS (2005).

Extraído de: http://www.tram-research.com/cultural_tourism_in-europe.PDF [Acceso 7 julio, 2008]

RICHARDS, G. & QUEIRÓS, C. (2005). *ATLAS Cultural tourism research project 2004: Survey report*. Barcelona: ATLAS

RIFKIN, J. (2010). *The Empathic Civilization*. London & New York: Tarcher/Penguin.

RÍO LÓPEZ, A. del (2002). *Viejos oficios de Madrid*. Madrid de Bolsillo. Madrid: Ediciones La Librería.

RITCHIE, D. A. (2003). *Doing Oral History. A practical guide*. New York: Oxford University Press.

ROBERTSON, R. (1992). *Globalization. Social Theory and Global Culture*. London: Sage Publications.

ROBERTSON, R. (2000). “Glocalización: Tiempo-espacio y homogeneidad-heterogeneidad” En:

Zona Abierta. N° 92-93. 213-241. Traducción al español de: Juan Carlos Monedero y Joaquín Rodríguez. Texto original En: Featherstone, Lash y Robertson (Eds.) (1995). *Global Modernities*. London: Sage. 25-44.

RODRÍGUEZ ALEMÁN, R. (2007). (Manuales Docentes de Relaciones Laborales) *Técnicas de Investigación Social*. Gran Canaria: Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.

ROJAS, A., PÉREZ J., FERNÁNDEZ, C. (1998). *Investigar Mediante Encuestas: Fundamentos teóricos y aspectos prácticos*. Madrid (España): Editorial Síntesis.

SAINT VICENT, B. (1803). *Essais sur Les Isles Fortunées et l'antique Atlantide ou Précis de l'histoire générale de l'Archipel des Canaries*. Paris: Baduhoin. Traducido al español por Delgado Luis, J. A. (1988). *Ensayos sobre las Islas Afortunadas y la antigua Atlántida o Compendio de la historia general del Archipiélago Canario*. La Orotava (Tenerife): J.A.D.L.

SAMPLER BROWN, A. (1889). *Madeira, Canary Islands and Azores: A practical and complete guide for the use of invalids and tourists*. London: Sampson Low, Marston, Searle, & Rivington Limited. Traducido al español por Pascua Febles, I. y Bravo Utrera, S. (2000). *Madeira, Islas Canarias y Azores*. Las Palmas de Gran Canaria: Cabildo Insular de Gran Canaria.

SANDERS, R. (2000). *The force of spirit*. Boston: Beacon Press.

SANTANA, L. (1999). *Las Palmas de Gran Canaria: Memorias de la ciudad*. Servicio Insular de Cultura. Las Palmas de Gran Canaria: Ediciones el Umbral.

SARDINERO PEÑA, A. (2010). *Guía básica de estimulación cognitiva para adulto*. (Colección Estimulación Cognitiva para Adultos). Grupo Gesfomedia S.L.

Extraído de: <http://tallerescognitiva.com/descargas.html> [Acceso 8 febrero, 2010]

SATIN, "Evaluating Interpretation". Materiales sobre interpretación elaborados por el Scottish Access Technical Information Network (SATIN).

Extraído de: <http://www.satinonline.org/satin/technical-information/interpretation.html> [Acceso 27 de enero, 2011]

SERREL, B. (1996). *Exhibit labels: An interpretative approach*. California: Altamira Press.

SHOPES, L. (2002). "Making sense of oral history". History matters: The U.S. survey course on the Web. Extraído de: <http://historymatter.qmu.edu/mse/oral> [Acceso: 22 de marzo, 2009]

SMITH, L. (2006). *Uses of heritage*. New York: Routledge

SMITH, M. K. (2003). *Issues in cultural tourism studies*, London: Routledge.

SMITH, M. K. (2003). *Issues in cultural tourism studies*. London & New York: Routledge.

SMITH, M. K., MACLEOD, N. & HART ROBERTSON, M. (2010). *Key concepts in tourism studies*. London: Sage Publications.

SOCORRO, M. (1949). *Ratos perdidos*. Las Palmas de Gran Canaria: Tipografía Alzola.

SOMMER, B. & QUINLAN, M.K. (2002). *The Oral History Manual*. Walnut Creek, Lanham, New York, Oxford: Altamira Press.

STONE, O. (1887). *Tenerife and its six satellites or the Canary Islands past and present*. London: Marcus Ward, 2 vols. Traducido al español por Amador Bedford, J. S. (1995). *Tenerife y sus seis satélites*. Las Palmas de Gran Canaria: Cabildo Insular de Gran Canaria.

SUÁREZ BOSA, M. y ROQUE GONZÁLEZ, S. (2002). "Las empresas carboneras en los puertos de las Islas Atlánticas". En XIII Congreso de Historia Económica, Buenos Aires (Julio 2002). Ponencia oral. Extraído de: <http://www.eh.net/XIIICongress/cd/papers/83Gonz%E1lezSu%E1rezBosa260.pdf> [Acceso 22 de junio, 2009]

SUÁREZ MORENO, F; SUÁREZ PÉREZ, A. (2005). *Guía del Patrimonio Etnográfico de Gran Canaria*. Departamento de Patrimonio Histórico. Publicaciones del Cabildo.

SUÁREZ RAMÍREZ, C. (1975). *Latidos de mi tierra*. Las Palmas de Gran Canaria: Ediciones del Excmo. Cabildo Insular de Gran Canaria.

SUMMER, J. P. (2009). "Confidence with a PDA". Interpret Scotland, nº 18. Extraído de: <http://www.interpretscotland.org.uk/website/interpretscotland.nsf/byunique/issue18.htm>

THOMPSON, D. & BITGOOD, S. (1988). *The effect of sign length, letter size and proximity on reading*. Jacksonville (Alabama): Center for Social Design.

THOMPSON, P. (2000). *The voice of the past: Oral history*. New York: Oxford University Press.

TILDEN, F. (194?). *The Fifth Essence. An Invitation to Share in Our Eternal Heritage*. Washington D.C.: National Park Trust Fund Board.

TILDEN, F. (1957). *Interpreting Our Heritage*, The University of North Carolina Press: Chapel Hill. Libro traducido al español por Pablo Salas Rojas (Asociación para la Interpretación del Patrimonio). Freeman Tilden (2004). *La interpretación de nuestro patrimonio*.

TOMLISON, J. (1991). *Cultural imperialism*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.

TOMLISON, J. (2003). "Globalization and cultural identity" En: Held, D & McGrew, A.G. (Eds.). *The Global Transformations Reader*. Cambridge: Polity. 269-277.

UNESCO (2003). Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial de la UNESCO. Extraído de: <http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=es&pg=00006> [Acceso 12 de diciembre, 2009]

URRY, J. (1990). *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies*. London: Sage Publications. Título en español (2004). *La Mirada del Turista 2004*. Lima: Editorial de la Universidad de San Martín de Porres.

URRY, J. (1995). *Consuming places*. Routledge, London

URRY, J. (2004). "La globalización de la mirada del turista".

Extraído de: <http://www.barcelonametropolis.cat/es/page.asp?id=23&ui=12>.

Texto original 'Globalizing the tourist gaze' (2001). Universidad de Lancaster.

Extraído de: <http://www.comp.lancs.ac.uk/sociology/papers/Urry-Globalizing-the-Tourist-Gaze-pdfn> [Acceso 19 de febrero, 2011]

VALLE GRACIA, E. (1971). *Cuaderno de recuerdos triviales*. Las Palmas de Gran Canaria: Lit. Saavedra-La Naval.

VAN HUY, N. (2006). "The Role of Museums in the Preservation of Living Heritage: Experiences of the Vietnam Museum of Ethnology". *International Journal of Intangible Heritage*. Common Ground Publishing. Volume 1, pp.35-41. Extraído de: http://www.ijih.org/ijih_upload/ijih_w11_volumes/2006_03.pdf [Acceso 18 de agosto, 2007]

VANDER ZANDEN, J. (1986). *Manual de Psicología Social*. Barcelona: Editorial Paidós.

VERA GORDILLO, S. (1992). "Kimbo": *Un ídolo de antaño en la ciudad de Telde*. Las Huesas-Telde (Gran Canaria): Imprenta Litográfica Gráficas Las Huesas.

VERDENN, C. (1970). *Canarias*. Tenerife: Romerman Ediciones.

VERNAU, R. (1891). *Cinco años de estancia en las Islas Canarias*. Traducción al español de José A. Delgado (1981). Tenerife: Ediciones J.A.D.L. (La Orotava).

VIERA, I. (1910). *Costumbres canarias*. Madrid: Imprenta Latina.

VV. AA. (2002). *Paseo nocturno por la vieja ciudad: La Catedral de Canarias y su entorno*. (Fiestas Fundacionales de la Ciudad 2002, Excmo. Ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria). Telde (Gran Canaria): Tegrarte S.L.

VV. AA. (2006). *Paseo nocturno por la vieja ciudad: 100 años de la visita de Alfonso XIII*. (Fiestas Fundacionales de la Ciudad 2006, Excmo. Ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria). Telde (Gran Canaria): Tegrarte S.L.

VV.AA. (2004). *Paseo nocturno por la vieja ciudad: La periferia de la vieja ciudad*. (Fiestas Fundacionales de la Ciudad 2004, Excmo. Ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria). Telde (Gran Canaria): Tegrarte S.L.

VV.AA.(2007). *Paseo nocturno por la vieja ciudad: Añoranza del viejo Guinguada*. (Fiestas Fundacionales de la Ciudad 2007, Excmo. Ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria). Telde (Gran Canaria): Tegrarte S.L.

WILLIAMS, R. (1976). *Keywords*, London: Fontana.

WTO (2001). *Cultural heritage and tourism development: A Report on the International Conference on Cultural Tourism*, Siem Reap, Cambodia. December 11-13th, 2000. Madrid: WTO Publications.

RECURSOS ELECTRÓNICOS

ANHOLT-GfK Roper City Brands Index. En:
http://www.gfkamerica.com/practice_areas/roper_pam/cbi/index.en.html [Acceso 17 octubre, 2011]

Asociación de Interpretación del Patrimonio (AIP). Extraído de:
<http://www.interpretaciondelpatrimonio.com/> [Acceso 10 de julio, 2009]

ATLAS, página Web Oficial. En: <http://www.atlas-euro.org/> [Acceso 11 de mayo, 2008]

BOC (2010). Declaración de Bien de Interés Cultural (BIC) del cementerio de Vegueta y del cementerio de San José. BOC número 48, p. 6510, publicado el miércoles 10 de marzo, 2010. Extraído de: <http://www.gobiernodecanarias.org/boc/2010/048/004.html> [Acceso 4 de junio, 2010]

BOE. Redefinición de “persona con discapacidad” según el BOE (13241) de 2 de agosto de 2011. Extraído de: <http://www.boe.es/boe/dias/2011/08/02/pdfs/BOE-A-2011-13241.pdf> [Acceso 13 de julio, 2011]

Boletín Socio-económico (2010) emitido por el Ayuntamiento de LPGC. Extraído de: <http://www.laspalmasgc.es/views/Ayuntamiento/Prensa%20y%20Comunicacion/Notas%20de%20prensa/documentos/110406BoletinSocioEconomico.pdf>

BOSCH BENÍTEZ, A. (2006). “El árbol del Responso: Árbol singular”- Extraído de: <http://laspalmas.blogia.com/2004/092202-el-arbol-del-responso-arbol-singular.php> [Acceso 12 enero, 2010]

Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Valencia (2009). “El turismo de cruceros”. Extraído de: http://www.camaravalencia.com/servicios/docs/turismo/Turismo_de_cruceros_09.pdf [Acceso 12 de diciembre, 2010]

Conociendo los castillos de España. Castillo de la Luz de Gran Canaria. Extraído de: <http://www.castillosnet.org/programs/castillosnet.php?tip=inf&dat=grancanaria/GC-CAS-003> [Acceso 12 de octubre, 2011]

Consejería de Presidencia del Cabildo de Gran Canaria-Gabinete de Comunicación. “Febrero de 2011 bate el record histórico en la llegada de turistas a Gran Canaria”. Publicado el 9 de marzo de 2011. Comunicado de prensa. Extraído de: http://portal.grancanaria.com/portal/RWcab/DOCUMENTOS/18/0_22442_22.pdf [Acceso 23 de mayo, 2011]

CORREA (2006). “Adargoma: Argot luchístico”. Extraído de: <http://adargoma.com/foro/viewtopic.php?f=1&t=3335> [Acceso el 12 de julio, 2009]

Estudio cuantitativo y cualitativo del mercado de cruceros en las Islas Canarias (2009). Edei Consultores. Actividad de cruceros en los puertos de Santa Cruz de Tenerife y Las Palmas de Gran Canaria. Extraído de:

www.gobiernodecanarias.org/turismo/viceconsejería/InvestigacionesAD-HOC/Estudio_cuantitativo_cualitativo_cruceros.pdf [Acceso 12 de marzo, 2011]

Estudio FAMILITUR 2008 (Movimientos turísticos de los españoles). Extraído de:

[http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/familitur/Anuales/Movimientos%20Tur%C3%ADsticos%20de%20los%20Espa%C3%B1oles%20\(FAMILITUR\).%20A%C3%B1o%202008.pdf](http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/familitur/Anuales/Movimientos%20Tur%C3%ADsticos%20de%20los%20Espa%C3%B1oles%20(FAMILITUR).%20A%C3%B1o%202008.pdf) [Acceso 21 de junio, 2010]

Estudio FAMILITUR 2009 (movimientos turísticos de los españoles). Extraído de:

<http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/familitur/Anuales/Informe%20anual%20de%20Familitur.%20A%C3%B1o%202009.pdf> [Acceso 23 junio, 2010]

Estudio FRONTUR (Movimientos turísticos en fronteras). Nota de Coyuntura, octubre 2011. Extraído de:

<http://www.iet.tourspain.es/esES/estadisticas/frontur/mensuales/Nota%20de%20coyuntura%20de%20Frontur.Octubre%202011.pdf> [Acceso 21 de junio, 2010]

Estudio IMPACTUR Canarias 2008. (Estudio del cálculo del Impacto Económico del Turismo realizado por Exceltur). Extraído de:

http://exceltur.org/excel01/contenido/portal/files/exceltur_CANARIAS08_web1.pdf [Acceso 17 de junio, 2010]

Estudio IMPACTUR Canarias 2009 (Estudio del cálculo del Impacto Económico del Turismo realizado por Exceltur). Extraído de:

<http://exceltur.org/excel01/contenido/portal/files/IMPACTUR%20CANARIAS%202009.pdf> [Acceso 2 de octubre, 2010]

European Travel Commission (2006). *Tourism trends for Europe*. Extraído de: [http://www.etc-corporate.org/resources/uploads/ETC Tourism Trends for Europe 09-2006_ENG.pdf](http://www.etc-corporate.org/resources/uploads/ETC_Tourism_Trends_for_Europe_09-2006_ENG.pdf) [Acceso 12 de julio, 2009]

FEDAC. “El Sancocho”. Cultura Tradicional de Gran Canaria. Extraído de: <http://www.culturatradicionalgc.org/Gastronomia-Tradicional/Segundo-Plato/Sancocho.html> [Acceso 15 de septiembre, 2009]

FORO ARUCAS S. XXI. “In Memoriam: Francisco Gourié”. En Arucas, Blog Revista Digital. Extraído de: <http://arucasblog.blogspot.com/2010/02/in-memorian-francisco-gourie.html> [Acceso 22 de mayo, 2009]
http://www.gfkamerica.com/practice_areas/roper_pam/placebranding/cbi/index.en.html

GARZÓN BECKMAN, A. (2010). *Condicionantes de la competitividad turística grancanaria*. Extraído de: http://www.antoniojarzon.com/wp-includes/archivos/condicionantes_competitividad_turistica_grancanaria.pdf [Acceso septiembre 2010]. No disponible en línea actualmente.

HENRÍQUEZ JIMÉNEZ, A. (2006). “De gallos con Alfonso Canella”. Bienmesabe, Revista Digital de Cultura Popular Canaria. Extraído de: <http://www.bienmesabe.org/noticia.php?id=12098> [Acceso 12 de enero, 2009]

ICOMOS (1999). International Cultural Tourism Charter. “*Managing tourism at places of heritage significance*”. XII Asamblea General, Méjico, octubre de 1999. Extraído de: http://www.international.icomos.org/charters/tourism_e.htm [Acceso 23 de octubre, 2009]

ICOMOS. Carta de turismo cultural adoptada en noviembre de 1976 en Bélgica durante la celebración del Seminario Internacional de Turismo. Extraído de: http://www.icomos.org/docs/tourism_es.html [Acceso 23 de enero, 2010]

INE. Estimaciones de población, censos y cifras oficiales de población. En: <http://www.ine.es/prensa/np460.pdf> [Acceso 14 de marzo, 2011]

ISTAC (Instituto Canario de estadística). Datos relativos al censo de la población de Gran Canaria en 2011. En: <http://www2.gobiernodecanarias.org/istac/jaxi-web/tabla.do>

Kate Smith. “*Why barber poles are red and white*”. Extraído de: www.sensationalcolours.com [Acceso el 23 de noviembre, 2009]

OMT (2004). Conceptos y Definiciones de Desarrollo Sostenible. Extraído de: http://www.world-tourism.org/espanol/frameset/frame_sustainable.html

OMT. Conceptos y definiciones. Página Web [en línea]. En: <http://www.world-tourism.org/sustainable/esp/top/concepts.html> [Acceso 22 de enero, 2010]

OMT. *Tourism: An economic and social phenomenon*. Extraído de: <http://unwto.org/en/content/why-tourism> [Acceso 2 de diciembre, 2009]

OMT. Historia de la OMT. Página Web [en línea]. En: <http://unwto.org/es/about/historia> [Acceso 6 de febrero, 2010]

Oral History Association. En: www.oralhistory.org [Acceso 13 de julio, 2009]

PATRONATO DE TURISMO DE GRAN CANARIA. Resumen estadístico de cierre del sector turístico año 2010. Extraído de: http://www.grancanaria.com/patronato_turismo/typo3conf/ext/naw_securedl/secure.php?u=0&file=fileadmin/PDF/informes/ICT_oct10_real.pdf&t=1291342656&hash=15dad6d7d9fd4a3e8f435885fc9d39f4 [Acceso 12 de febrero, 2011]

Resumen estadístico de cierre del sector turístico en Gran Canaria (2010). Patronato de Turismo. Extraído de: http://www.grancanaria.com/patronato_turismo/typo3conf/ext/naw_securedl/secure.php?u=0&file=fileadmin/PDF/informes/ICT_oct10_real.pdf&t=1291342656&hash=15dad6d7d9fd4a3e8f435885fc9d39f4 [Acceso 2 de octubre, 2011]

Resumen General de Tráfico Portuario, Puerto de la Luz y Las Palmas (2011). Extraído de: <http://www.palmasport.es/00000fic/ficheros/documentos/19033.pdf> [Acceso 22 de octubre, 2011]

UNESCO. Definición de patrimonio intangible. En:
http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php-URL_ID=29911&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

UNESCO. Preguntas y respuestas sobre el patrimonio inmaterial. En:
<http://www.unesco.org/culture/ich/doc/src/01855-ES.pdf> [Acceso 2 de diciembre, 2009]

WTTC Economic Impact and Data Forecast. Extraído de:
http://www.wttc.org/eng/Tourism_Research/Economic_Research/