

LORO PARQUE ES UN LUGAR: ARTIFICIOS DEL PARAÍSO NATURAL

CARMELO VEGA DE LA ROSA*

Fecha recepción: 15 de noviembre de 2021

Fecha de aceptación: 30 de noviembre de 2021

Resumen: En la construcción histórica de una imagen de las Islas Canarias, la apelación al carácter paradisiaco ha sido una constante sobre la que se articulan los diferentes procesos de representación e identificación del territorio y de la cultura canaria. La creación ficcional de espacios, mediante parques temáticos de la naturaleza o de recreaciones diseñadas del paisaje (como ocurre en los campos de golf), suponen la versión contemporánea —atravesada por las dinámicas del turismo—, del mismo sistema de elección y afirmación de una idea de los espacios geográficos y culturales que usaron los naturalistas y viajeros románticos del siglo XIX, pues, al fin y al cabo, la suya era también una mirada parcial, condicionada y adaptada a los modos de ver y experimentar las ficciones del mundo.

Palabras claves: turismo; parques temáticos; campos de golf; imagen.

Abstract: In the historical construction of an image of the Canary Islands, the appeal to the paradisiacal character has been a constant theme on which the different processes of representation and identification of the territory and of Canarian culture are articulated. The fictional creation of spaces, through nature theme parks or designed recreations of the landscape (as in the case of golf courses), represent the contemporary version —traversed by the dynamics of tourism— of the same system of choice and affirmation of an idea of geographical and cultural spaces used by the naturalists and the Romantic travellers of the 19th century, since, after all, theirs was also a partial view, conditioned and adapted to the ways of seeing and experiencing the fictions of the world.

Key words: tourism; theme parks; golf courses; image.

* Universidad de La Laguna. Este artículo se inscribe en el marco del proyecto de investigación: *La modernidad paradójica: experiencia artística y turística en la España desarrollista (1959-1975)*, PGC2018-093422-B-I00 (MCI/AEI/FEDER, UE).

A lo largo de los dos últimos siglos, la recreación de una idea de naturaleza ha sido una constante en el proceso de definición del imaginario colectivo de la isla de Tenerife y, por extensión, del archipiélago canario. Ese proceso de interpretación y reflexión estuvo determinado en sus orígenes, por la influencia de la mirada extranjera que, a partir de los textos y las imágenes de la fenomenal *Histoire Naturelle des Îles Canaries* (1835-1850), de Sabin Berthelot y Philip Barker-Webb, encontró el primer y mejor relato visual de explicación científica y artística del territorio insular: la geología, la botánica o la etnografía fueron los principales parámetros de análisis a partir de los cuales empezaron a establecerse ya ciertos elementos diferenciales e identitarios de la isla (el volcán=el Teide; la vegetación=el drago; la cultura=las costumbres populares) que acabarían convirtiéndose en supuestos iconos representativos de Tenerife. El legado de las imágenes pintorescas litografiadas de J. J. Williams y del propio Berthelot, que aparecieron en el tomo de láminas de la *Histoire Naturelle*, generaron el primer gran repertorio gráfico de interpretación del paisaje canario que pronto pasó de las páginas del libro al lienzo de las pinturas y, más tarde, al papel de las fotografías. En el lento transcurso de asimilación de las imágenes (que implicaba tanto la propuesta como el abandono de determinados motivos dominantes), la influencia económica, social y cultural del turismo, desde finales del siglo XIX, fue crucial para entender ciertas reinterpretaciones y deconstrucciones contemporáneas de los arquetipos de naturaleza y paraíso como espacios artificiales, escenificados y tematizados, que acabarían convirtiendo la ficción en un nuevo lugar, en un destino de la mirada y de la experiencia turística.

El título de este artículo surgió de manera casual en medio de una conversación con un amigo, con el que comentaba un hecho aparentemente banal pero que siempre me ha llamado la atención, esto es, la incorporación del logotipo de Loro Parque en la señalética de las autopistas de Tenerife, desde el sur de la isla (donde se encuentra el aeropuerto de Tenerife Sur) hacia el norte (donde se encuentra el aeropuerto de Tenerife Norte-Ciudad de

La Laguna) en dirección hacia la población de Puerto de la Cruz, donde se ubica este parque temático medioambiental¹.

La aparición del logo y su reiteración a lo largo de todo el trayecto no es casual y responde más bien a lo que podríamos denominar, una estrategia psicoperceptiva de identificación de un icono con un determinado centro de carácter recreativo y turístico. Por supuesto, el extranjero que llega a la isla conoce perfectamente esta atracción de fama internacional y es muy probable que, entre las actividades programadas durante su estancia incluya ya una visita a este establecimiento. De hecho, nada más bajar del avión —y en consonancia con lo que ha visto y consultado a través de la literatura promocional de la isla—, la publicidad gráfica en ambos aeropuertos dirige su mirada hacia la contemplación de las bellezas del territorio insular y alienta sus deseos ante una experiencia provechosa en un entorno de naturaleza.

Lo sorprendente de esta puesta en escena informativa al turista recién llegado a la isla y que se traslada a través de esas autopistas hacia su destino, bien en un coche de alquiler o en un autobús turístico, es el carácter excepcional de la forma en la que se presenta esa información: los carteles laterales de orientación en las autopistas y carreteras, señalizan la dirección y permiten la confirmación de los itinerarios así como la identificación de las poblaciones por las que se transita y la localización de determinados hitos o entidades, que suelen responder a un amplio espectro de intereses, desde los relacionados con las propias prácticas del

1. Loro Parque se inauguró en 1972, culminando el proyecto de su propietario, Wolfgang Friedrich Kiessling, de dotar a Canarias de un parque temático vinculado a la naturaleza. Aunque en sus inicios se planteó como un centro de protección y exhibición de papagayos, en la actualidad es un gran espacio zoológico que incluye multitud de especies animales. Desde su apertura ha sido visitado por más cincuenta millones de personas y se ha convertido en una de las empresas más prósperas en el contexto de la industria turística en las islas, sobre todo con la apertura de otros centros recreativos y de ocio, como el Siam Park (en el sur de Tenerife), o el Poema del Mar (en Las Palmas de Gran Canaria) que repiten los mismos estándares de calidad que le han dado fama internacional.

viaje (aeropuertos, puertos, estaciones, hoteles, etc.), a otros de «*carácter geográfico o ecológico*» (parques, bosques), monumentales y culturales, deportivos y de ocio, o los vinculados con las zonas de uso industrial. Este tipo de señales, sobre todo las utilizadas en el interior de las poblaciones, incorpora pictogramas estandarizados a partir de un catálogo oficial de símbolos que, en consecuencia, corresponden a una serie de imágenes establecidas por convención, que reducen, concretan y facilitan la visualización rápida y eficaz de esa información. Así, por ejemplo: la silueta de un balón indica la presencia de un estadio de fútbol; la de unos árboles, un parque; la de un frontón con columnas, un museo; la de un arco de triunfo, un monumento nacional; la de una sombrilla ante las líneas sintetizadas de unas olas, una playa; o la de una cámara, un mirador con vistas panorámicas.

Sin embargo, el pictograma que avisa de la presencia de Loro Parque (o, para ser más precisos, que va anunciando su presencia de manera paulatina) no responde a ningún ejemplo de ese repertorio establecido, ya que lo que aparece en estos carteles es simplemente el logo de la empresa, percibido desde la distancia del automóvil como una simple mancha de colores que nos alerta sobre la existencia del parque. Lo fascinante de esta táctica subliminal es que durante muchos kilómetros solo encontraremos el logo como elemento informativo, disociado del lugar de destino (Puerto de la Cruz) o del nombre del propio parque temático, que si aparecen asociados (logo, nombre y lugar) cuando ya nos vamos acercando a esa población. Dicho de otro modo: en estos carteles informativos, el logo de Loro Parque lo sitúa como un destino en sí mismo, pues lo nombra sin nombrarlo (una imagen sin nombre) y lo ubica directamente como un lugar en el mapa reconocible del imaginario geográfico y colectivo del turista.

Cuando comentaba todo esto con mi amigo —que no solo no es un turista, sino que ha nacido en la isla—, me sorprendió que admitiera que, en realidad, Loro Parque sí era un lugar. Y, lógicamente, lo es en cuanto espacio físico existente, perfectamente delimitado y ubicado, pero en ningún caso lo sería si tenemos en

cuenta la escala de valores que aquí hemos descrito, ya que en estos paneles informativos se señalan solo las ciudades o poblaciones que el conductor encontrará en su itinerario a través de la autopista, elementos de localización general que, de ningún modo, incluyen a un parque temático específico.

Barajando los motivos por los que alguien pudiera pensar de este modo, me di cuenta de otro detalle no menor: cuando mi amigo nació, Loro Parque llevaba ya en funcionamiento unos veinte años y me imagino que su primera visita debió realizarla siendo niño, por lo que, para su mirada infantil, Loro Parque debía de llevar allí toda la vida. O, en otras palabras, Loro Parque formaba parte de la isla: era la isla. De hecho, es probable que muchos turistas piensen también de esta manera mientras se encuentran en el parque, y llevados por la emoción del recorrido — perfectamente organizado y pautado para el contacto y el descubrimiento constante del espectáculo «*natural*»—, no sean capaces de discernir la realidad del componente ficticio y artificial en el que se sustenta. Como todo parque temático, en Loro Parque se produce lo que Marc Augé denominó «*el efecto de realidad, de sobrerrealidad*» que explicaría el «*secreto de la fascinación*» que estos espacios-espectáculos provocan en el público².

En su conocido texto «Nos vemos en Disneylandia», Michael Sorkin profundizó también en el significado de los recursos de la recreación y la simulación («*la autenticidad de la sustitución*») asociados a los parques temáticos. Entre los precedentes de este tipo de parques, señala la celebración de las grandes exposiciones universales, desde finales del siglo XVIII, mencionando, sobre todo, el caso de la exposición de Londres de 1851, cuyo eje central fue el Crystal Palace, una de las grandes aportaciones arquitectónicas y técnicas de la época. En su opinión, «*el palacio representaba el Paraíso. No solo estaba trazado como una catedral con sus naves y su crucero, sino que era también el invernadero más grande jamás*

2. AUGÉ, Marc. *El viaje imposible: el turismo y sus imágenes*. Barcelona: Gedisa, 1998, pp. 30-31.



Carmelo Vega. Loro Parque, 2019.



Carmelo Vega. Loro Parque, 2019.

construido, con su interior lleno de vegetación y de productos, una reconciliación controlada climáticamente de Arcadia y la industria, un jardín para máquinas». El uso de estas construcciones de hierro y cristal propició el desarrollo por toda Europa, de los llamados «jardines de invierno» que, como recuerda Sorkin, «se convirtieron en lugares de entretenimiento y de reunión muy populares», ofreciendo «paisajes tropicales» que «ayudaron a inventar la idea del viaje simulado [e] iniciaron, de este modo, la gran dialéctica turística entre la apariencia y la realidad»³.

La «hiperrealidad» de Loro Parque se articula sobre un desbordamiento vegetal que funciona como decorado y camuflaje del entramado del propio espectáculo y que sirve para crear un perímetro interior que aísla al parque —y a la forma en la que el visitante experimenta— los paisajes recreados y las atracciones propuestas. Al mismo tiempo, esa vegetación traspasa los límites físicos del recinto (y, en algunas partes, se mimetiza con las plantaciones de plataneras colindantes), convirtiéndolo en un inesperado oasis en medio, por un lado, del barrio costero de Punta Brava, cuyo pintoresquismo es inversamente proporcional al desorden de sus infraestructuras y al caos urbanístico, y, por otro, de un territorio entrópico de bancales abandonados, de aspecto desértico y salvaje, que contribuyen a reforzar la idea del parque como un «lugar» paradisiaco, como un edén natural de calma y perfección.

3. SORKIN, Michael. «Nos vemos en Disneylandia». En: Michael Sorkin (ed.). *Variaciones sobre un parque temático: la nueva ciudad americana y el fin del espacio público*. Barcelona: Gustavo Gili, 2004, pp. 234-235. En un contexto más cercano, un precedente histórico del Loro Parque sería el Jardín de Aclimatación de La Orotava, cuya construcción se inició, también en el término municipal de Puerto de la Cruz, en 1791. Fruto de los ideales ilustrados, el resultado fue uno de los primeros ejemplos en las islas, de un espacio de concentración de especies y de contemplación de la naturaleza como espectáculo instructivo. Así, ejemplos de la vegetación de diferentes partes del mundo fueron descontextualizados y reunidos en un solo lugar, para su estudio científico y para propiciar su adaptación al continente europeo, creando un Jardín Botánico lleno de plantas exóticas y coloniales.



Carmelo Vega. Loro Parque, 2019.

Al margen del carácter puramente anecdótico de la conversación sobre el Loro Parque, me parece que esa confusión sobre el sentido de lugar constituye un argumento válido para poder entender la complejidad de los mecanismos relacionales (de tipo cultural e histórico) con el entorno que habitamos y cómo, en la actualidad, los discursos de la industria turística —como antes lo habían sido las narraciones y las interpretaciones de los viajeros— son capaces de generar modificaciones en nuestra manera de percibir el territorio, de recrearlo y de hacerlo creíble, de reconvertirlo y recodificarlo en función del uso y de la necesidad. Lo interesante de todo este proceso es que, al poner el acento sobre determinados aspectos, focalizamos solo una parte de la realidad y, por inercia, anulamos cualquier otra consideración, como si al aceptar los parámetros colectivos de nuestra mirada —cada época tiene los suyos—, todo lo demás quedara sumido en la penumbra del desinterés, se hiciera invisible, como un paisaje fantasma con el que convivimos sin sentirlo ni percibirlo, al que atravesamos a

diario sin verlo. «*La idea de paraíso*», escribe Pamela Nowicka, «*es esencial para la mayor parte de la producción turística, con imágenes de lugares y gentes concebidas con el fin de incitar al turista a gastar dinero. Sin embargo, la realidad del paraíso suele ser pobreza para los anfitriones*»⁴.

De todos los mitos asociados a Tenerife y, por extensión, a Canarias, el del paraíso ha sido, sin duda, el más eficaz, persistente y efectivo (y, por qué no decirlo, también el más dañino) como elemento articulador de una supuesta seña de identidad insular. Buena parte de las imágenes turísticas de la isla a lo largo de la segunda mitad del siglo XX, insistieron en resaltar este tipo de circunstancias climáticas y geográficas que propiciaban la bonanza y el equilibrio de la temperatura (los bañistas en las playas en diciembre), o la disparidad y simultaneidad de diferentes climas (los bañistas en las playas y piscinas de Puerto de la Cruz con el Teide nevado al fondo). En realidad, este repertorio gráfico repetido hasta la saciedad en las revistas, en las tarjetas postales o en la publicidad de ese periodo no era otra cosa que una actualización de discursos anteriores, algunos de los cuales se remontaban a los orígenes mismos de la industria turística en Canarias en las últimas décadas del XIX, cuando la literatura médica centró sus debates en los beneficios que el clima de las islas, frente a otras regiones y otros destinos consolidados o emergentes, podía aportar a los turistas y enfermos europeos⁵. En esta línea discursiva de pervivencia de determinados códigos, no debe sorprendernos que la campaña más reciente («*La bienvenida más cálida de todas*», otoño 2020) del Gobierno de Canarias para la promoción turística del archipiélago, modulada por las expectativas de mejora de la pandemia de covid, siga insistiendo en el clima (la «*calidez*»)

4. NOWICKA, Pamela. *Vacaciones en el paraíso: turismo y desarrollo*. [Madrid]: Intermón Oxfam Editorial, 2008, p. 89.

5. Conviene recordar que buena parte de los establecimientos hoteleros surgidos a finales de ese siglo, se habían inaugurado como sanatorios o centros de rehabilitación, aunque muy pronto cambiaron esa función original.

como un valor seguro y proponga a Canarias como el «*refugio europeo en un paraíso natural*»⁶.

En los últimos años, las nuevas inquietudes ecológicas y medioambientales y los cambios en algunos hábitos en busca de alternativas a los modelos turísticos dominantes han reafirmado esa lectura de las islas como paraíso natural (en el lado opuesto a la versión zoológico de Loro Parque), con nuevos espacios y nuevas actividades (como el avistamiento de ballenas y delfines en el sur de Tenerife) que, sin embargo, sufren las consecuencias negativas de la propia acción del turismo masivo.

A veces, incluso, son las propias infraestructuras turísticas las que generan una idea de paraíso construido, que funcionan, tal y como ya hemos apuntado, como réplicas de la realidad. Uno de los casos más sorprendentes, es el de los campos de golf que, en las últimas décadas, se han desplegado por todo el territorio canario, convirtiéndose en el escenario de uno de los segmentos más prósperos y rentables del turismo actual, asociado a importantes proyectos hoteleros e inmobiliarios. Nos interesa señalar aquí, sobre todo, la apuesta paisajística de estos espacios de ocio, diseñados por reputados jugadores profesionales o por arquitectos paisajistas que, además de pensar en la complejidad formal y deportiva del campo de juego intentan recrear un ambiente natural, bien, aprovechando elementos circunstanciales ya existentes (la orografía del terreno, la proximidad de zonas de cultivo, la vegetación autóctona, la cercanía al mar) o bien, apelando a los estereotipos climáticos, geográficos o culturales que suelen asociarse a una noción convencional de paraíso u oasis. Así, por ejemplo, la publicidad del Buenavista Golf, en el norte de la isla de Tenerife, incide en la retórica de lo natural como eje de presentación de sus servicios⁷:

6. Disponible en: <https://turismodeislascanarias.com/es/sala-de-prensa/notas-de-prensa/turismo-de-canarias-lanza-una-campana-promocional-para-estimular-la/> (consulta: 15 de julio de 2021). <https://buenavistagolf.es/golf.asp> (consulta: 15 de julio de 2021).

7. Disponible en: <https://buenavistagolf.es/golf.asp> (consulta: 15 de julio de 2021).

«Diseñado por Severiano Ballesteros, es un campo desafiante situado entre hermosos entornos que lo convierten en el lugar ideal para los golfistas que buscan una verdadera experiencia de golf en contacto con la naturaleza y el mar. El campo tiene 18 hoyos, par 72 y una longitud total de 6.150 metros. Algunos de estos hoyos están tan cerca de la costa que dan al jugador la sensación de golpear la bola directamente hacia el océano, con impresionantes montañas de fondo. La zona tiene el título de Parque Natural protegido y es famosa por su clima suave durante todo el año».

En la misma línea, el Golf Abama situado «en la cara oeste del Teide», se anuncia como un «inmaculado campo de campeonato de 18 hoyos [con] más de 300 especies de plantas subtropicales, incluyendo más de 20.000 palmeras. Casi todos los hoyos tienen vistas espectaculares de la isla de La Gomera y del océano Atlántico»⁸.

Hace algún tiempo, mientras escribía un análisis crítico sobre el trabajo fotográfico que Iván Ballesteros dedicó a los campos de golf como paisajes de la experiencia del ocio⁹, me encontré con otra publicidad del Golf Las Américas, en el sur de Tenerife, que ofrecía una sorprendente explicación de cómo esta simulación no solo transforma el territorio, sino que puede generar apreciaciones distorsionadas del mismo. Lo interesante de ese argumento es que no se refería a la reacción producida en las personas sino en los animales¹⁰:

8. Disponible en: <https://www.abamagolf.com/es/campo-de-golf-tenerife> (consulta: 15 de julio de 2021).

9. VEGA DE LA ROSA, Carmelo. «Explorar espejismos». En: *Lanzarote: IV Encuentro Bienal 2007*. [Arrecife]: Museo Internacional de Arte Contemporáneo de Arrecife, 2009, pp. 45-46.

10. Esta referencia tomada de la web de Golf Las Américas corresponde al año 2007, aunque ese texto ya no figura en la web actual de la empresa, en la que solo aparece, en el apartado Medioambiente, un enlace a un informe sobre la flora y fauna del campo, realizado por SEO Birdlife en 2014. No obstante, en la web de Tenerife Golf Club, publicada en 2016, se mencionan las características paisajísticas de Golf Las Américas, en términos similares al fragmento anotado: «Se encuentra en una cuenca natural, protegido del viento y por lo

«Entre otros atractivos, el campo se caracteriza por la gran cantidad de flora y fauna autóctonas de la isla de Tenerife. En él podemos encontrar dragos, cactus, tabaibas, además de una gran variedad de palmeras, pinos y otras clases de árboles y plantas. La flora autóctona, así como los árboles jóvenes están protegidos. En cuanto a la fauna, Golf Las Américas se ha convertido en el refugio de gran número de aves migratorias, que encuentran en nuestro campo el lugar paradisíaco para hacer un alto en su camino. Muchas aves se quedan definitivamente en el campo, por ejemplo, un ave peculiar como puede ser el ibis, cuyo acondicionamiento en la isla ha sido impresionante, anidando en la casa club y visitando a los turistas a la hora de comer. Detalles sobre el campo, como pueden ser el gran número de lagos y cascadas que producen un efecto medioambiental inigualable, además de ser el hábitat de patos, cisnes y otras especies, los cuales han procreado en el mismo recinto, lo cual significa la gran adaptación al medio».

Este episodio del pájaro desconcertado por el remedo paisajístico del paraíso, nos puede servir, tal vez, para explicar ciertas dinámicas turísticas que finalmente hagan de Loro Parque un «lugar» y no solo un simple parque temático. Como las aves, los turistas seguimos viajando en busca de una cierta idea de paraíso porque somos conscientes de que el planeta que habitamos se ha convertido en un paraíso fatalmente perdido, por mucho que aún queden reductos, zonas protegidas y reservas territoriales que visitar. Los simulacros del mundo asumen entonces, en este contexto, su verdadera función como sucedáneos de una realidad clonada para satisfacer las necesidades del espectáculo turístico.

tanto goza de condiciones climáticas absolutamente ideales tanto en verano cuanto en invierno, con una temperatura media entre 23° y 28° (...). El campo de Las Américas destaca por el enorme jardín botánico y la gran cantidad de flora y fauna típica de la isla de Tenerife y se ha convertido en un refugio para un gran número de aves migratorias, que están en un lugar paradisíaco donde parar». Disponible en: <http://www.tenerifegolfclub.com/es/portfolio/golf-las-americas-campo/> (consulta: 15 de julio de 2021).



Carmelo Vega. Loro Parque, 2019.



Carmelo Vega. Loro Parque, 2019.



Carmelo Vega. Loro Parque, 2019.

Pero, a diferencia de las aves, los turistas no son seres confundidos y las suyas son experiencias de viaje reales y «auténticas», un concepto sobre el que Dean MacCannell ofreció algunas claves fundamentales¹¹:

«la experiencia turística que proviene del escenario turístico está basada en la no autenticidad, y como tal resulta superficial [...]. Además, la mentira contenida en la experiencia turística se presenta a sí misma como una revelación verdadera, como el vehículo que transporta al espectador detrás de los falsos frentes y se adentra en la realidad».

Sin embargo, como matiza el propio MacCannell, esa experiencia turística auténtica existe e «incluye no solo vincular un marcador [la información que articula la atracción] a una vista,

11. MACCANNELL, Dean. *El turista: una nueva teoría de la clase ociosa*. Barcelona: Melusina, 2003, p. 136.

sino participar en un ritual colectivo, conectar el propio marcador a una vista que ya ha sido marcada por otros»¹².

Viajar en busca de paraísos que no existen y terminar consumiendo réplicas, significa participar de una utopía ficcional del mundo que nos rodea, cuyos mapas contienen paraderos y lugares nuevos del deseo que se superponen y enredan con los nombres de los lugares que ya existían, que siempre han estado ahí. Solo así puede entenderse el logo de Loro Parque —convertido en puro grafismo sin nombre ni localización— en los paneles informativos de una autopista: esa es la señal inequívoca y definitiva del pensamiento turístico contemporáneo, el «lugar» de los sueños que no necesita ubicación, el destino final del turista que persigue un mundo imposible, un paraíso perfecto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AUGÉ, Marc. *El viaje imposible: el turismo y sus imágenes*. Barcelona: Gedisa, 1998.
- MACCANNELL, Dean. *El turista: una nueva teoría de la clase ociosa*. Barcelona: Melusina, 2003.
- NOWICKA, Pamela. *Vacaciones en el paraíso: turismo y desarrollo*. [Madrid]: Intermón Oxfam Editorial, 2008.
- SORKIN, Michael. «Nos vemos en Disneylandia». En: Michael Sorkin (ed.). *Variaciones sobre un parque temático: la nueva ciudad americana y el fin del espacio público*. Barcelona: Gustavo Gili, 2004.
- VEGA DE LA ROSA, Carmelo. «Explorar espejismos». En: *Lanzarote: IV Encuentro Bienal 2007*. [Arrecife]: Museo Internacional de Arte Contemporáneo de Arrecife, 2009.

12. *IBIDEM*, p. 179.

