

Imágen Urbana y Turismo Cultural

Arquitecto MARIA BERTRAND S.
Master, Doctor Urbanismo (París).
Profesor Adjunto F.A.U.

*"Etonnants voyageurs Quelles nobles
histories
Nous lisons dans vos yeux profonds
comme des mers"*
Beaudelaire.

El deseo de "cultivarse" —en el sentido más amplio del término— ha sido una de las principales causas para emprender largos viajes hacia lugares ricos en motivos de enseñanza intelectual y social. Este impulso llegó a tener reglas y conductas específicas en los famosos "Grand Tour" del siglo pasado. Esta actitud hacia y para el viaje está lejos de perderse a pesar del complicado modo de vida actual (1). Las personas que hoy se desplazan entre países y entre continentes, recorriendo museos, monumentos, ciudades, se cuentan por millones, (2) agregando cada vez nuevas demandas al objetivo inicial educativo (3).

Estos desplazamientos masivos y lo fluctuante de sus demandas afectan profundamente a los espacios visitados, sobre los que

ejercen presiones lo suficientemente poderosas como transformarlos totalmente. En el mejor de los casos, la presión se reducirá a conferirles un peculiar sello "turístico", como sucedió antiguamente con Bath, Brighton, Niza o los Alpes Suizos (4) y como se observa actualmente en ciertos barrios y monumentos literalmente "sitiados" por hileras de buses de turismo y cerca de los cuales florecen las ventas de "souvenirs".

Pero no siempre el impacto es tan benigno: el aumento indefinido del éxito turístico alcanza un límite a partir del cual actúa como factor de destrucción, no sólo del atractivo turístico en sí sino de las más elementales condiciones de bienestar del lugar afectado. (5)

Paradójicamente los espacios que atraen en forma masiva al turismo son también aquellos más "frágiles" —estética, ambiental y funcionalmente— ya que se caracterizan a menudo por escalas, proporciones y formas difícilmente compatibles con el carácter y los medios de que dispone el turismo masivo en materia de hotelería, transporte y necesidad de espacio.



"La pensée". Rodin. Museo Rodin, París

La búsqueda de conocimiento a través del viaje a lugares lejanos ha sido tan fuerte que ha motivado costosos y arriesgados desplazamientos aún en las condiciones más adversas. Aunque este tipo de experiencia ha sido a menudo obra de solitarios, sus consecuencias han sido importantes en todo orden de actividades. Cabe citar así los viajes de los naturalistas, arqueólogos y antropólogos que "descubren" nuevos territorios de futuro turismo.



París. Iglesia St. Etienne du Mont. B. Latino.

Situada a pocos metros de la Sorbona, del Panteón, del Jardín de Luxemburgo, esta iglesia (donde están los restos de Juana de Arco) se sitúa en un sector donde se plantea el cotidiano problema de la circulación y el estacionamiento para los que allí trabajan y, con mayor razón para los buses y grupos de turistas.

Concentración en áreas centrales históricas metropolitanas.

Si observamos, en efecto, los lugares y recorridos enfatizados por aquellos sensibles indicadores de lo atractivo que son las guías turísticas o, mejor aún, por los planos que se regalan al recién llegado, conoceremos rápidamente cuáles son las áreas en las que se concentrará el turista en busca de información cultural: los edificios y los sitios que le interesan son predominantemente metropolitanos. Más precisamente, sus intereses se focalizan en las áreas centrales históricas. Habitualmente estas coinciden con los conflictivos C.B.D. (Distrito de Negocios Central). Un rápido vistazo a los planos turísticos de ciudades de larga tradición cultural en la materia, muestra la fuerte concentración de las actividades culturales clásicas en espacios relativamente reducidos, los que también registran los índices de actividades comerciales, financieras, administrativas y hoteleras más elevados:

Ilustración Guía regalada a turistas. Edificio histórico en George Inn, en Southwork, Inglaterra.

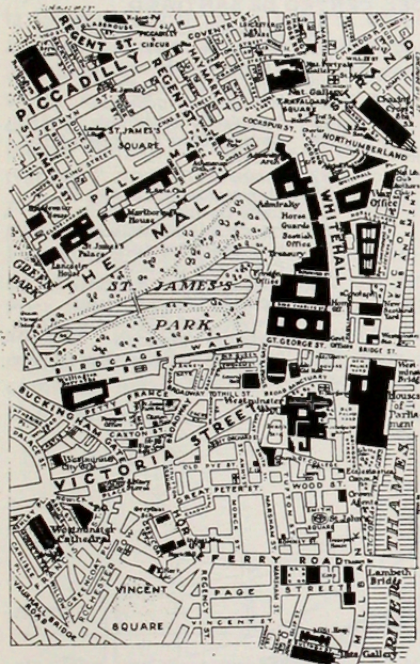
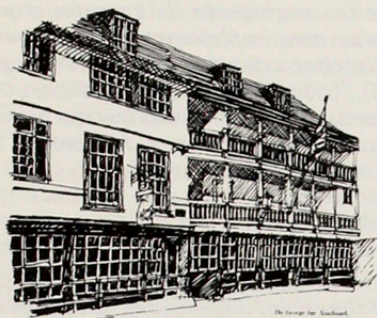


Ilustración de la famosa "Guía Azul" sobre el Londres turístico. El plano indica la ubicación de todos aquellos lugares, edificios, monumentos, museos, iglesias, susceptibles de atraer su interés, los que se concentran en el área central y junto al Támesis, generando así la posibilidad de complejos recorridos a pié.

Esta sobreposición es positiva en el sentido de que lo "cultural" se integra en forma activa al ritmo y a la vida cotidiana, coexistiendo con las formas culturales propias a cada lugar (6). Pero plantea a su vez el problema de incompatibilidades, tanto de las demandas de los diferentes usuarios como de la interacción entre la forma, tamaño y sentido del espacio frente a un aumento indefinido de su utilización.

La forma como imagen de atracción turística

Holanda recuerda el encanto de sus ciudades con el croquis simbólico de un skyline y angostas fachadas contínuas. Francia resume a menudo su turismo en imágenes del Barrio Latino, la silueta de la pequeña Isla de la Ciudad o monumentos arquitectónicos de larga historia. Londres sintetiza su discreción en la tranquila horizontalidad del Támesis en contrapunto con los edificios del Parlamento . . . La "imagen urbana" turística pareciera reunir características formales lo suficientemente tipificadas y fuertes como para actuar emblemáticamente:

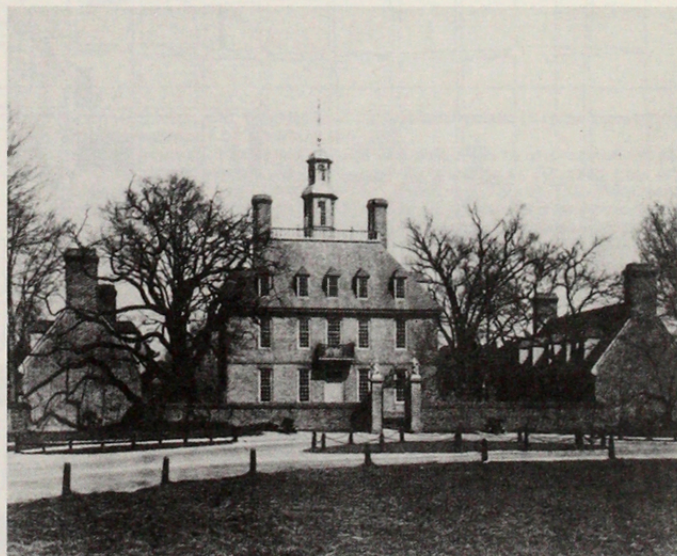
Espacios tan definidos, formados lentamente a lo largo de los siglos, plantean un desafío constante en materia de diseño tanto por su fragilidad formal como por el grado de saturación e incompatibilidad entre su tamaño y actividades. Dos situaciones son, en este sentido, particularmente agudas: La primera se refiere a las dificultades de estacionamiento y de circulación en calles irregulares de reducidas proporciones, propias a los barrios históricos; la segunda, a la difícil integración de los hoteles que necesitaría el turismo masivo inmediatos a los espacios atractivos conformados por pequeños y variados volúmenes. (7). Situaciones tan complejas conducen a menudo a conflictos tan agudos que el sentido mismo del lugar es destruido. Frente a esta posibilidad puede ser instructivo evocar rápidamente lo que sucede en Williamsburg (Estados Unidos), experiencia turística cuyo éxito y atractivo se ha mantenido a costa de grandes restricciones.

El caso ejemplar de Williamsburg

Williamsburg es una interesante experiencia de recreación y administración de un espacio urbano histórico con fines únicamente turísticos. Esta ciudad fue capital de la colonia británica en el Nuevo Mundo hasta 1780, cuando la sede de gobierno es transferida a Richmond. A principios de este siglo, Williamsburg era una pequeña y deslucida ciudad del estado de Virginia con sólo restos de su antiguo esplendor. Fue en ese momento cuando J. Rockefeller Jr., de paso por el lugar, concibe la idea de restaurarla para transformarla en museo viviente, estableciendo para ello una Fundación que administra hasta hoy toda el área histórica.

Para comprender el verdadero sentido de esta intervención hay que tener presentes cuáles han sido los principales objetivos perseguidos. T.G. McCaskey los resume en cinco grandes puntos: se trata de un lugar que debe: a) ser testimonio y elemento de enseñanza histórica, b) mostrar directamente el modo de vida del siglo 18, c) ofrecer la belleza del espacio urbano de entonces, d) promover el respeto por el medio ambiente natural de la ciudad y finalmente e) servir de ejemplo y de referencia moral. Se trata entonces de un centro urbano cuyo único fin es el turismo didáctico y en el que todos sus elementos, actores y actividades, reviven única y exclusivamente lo que fue la ciudad en el siglo 18. El espacio y las actividades actuales, incluyendo la hotelería se sitúan en la periferia.

Lograr este espacio-museo significó un largo trabajo previo de investigación histórica y arquitectónica, seguido de la detallada restauración de los 88 edificios originales existentes, más la construcción de más de un centenar de edificios y jardines desaparecidos (8). Una vez creada la estructura física vino el proceso de organizar la forma de mostrarla a grandes grupos, asegurando simultáneamente la tranquila atmósfera del pasado: así, cuando la



El actual Williamsburg, luego de los trabajos de restauración urbano-arquitectónica de su centro histórico.

reducida escala de la ciudad fue incapaz de absorber el creciente número de automóviles de los turistas, los organizadores iniciaron una regulación de la demanda cerrando las calles al tránsito vehicular; luego controlaron el número de visitantes, llegando incluso a desarrollar una publicidad de disuación en los meses de verano. (8)

Mantener la calidad ambiental del proyecto, protegiéndolo de deformaciones o disminución de calidad ha conducido a restricciones en el uso del espacio. Ninguna de ellas ha constituido sin embargo un freno para el desarrollo económico de la operación. Muy al contrario, "han hecho posible un incremento sostenido, acentuando este impacto gracias a los altos standards de presentación" (8) Por lo mismo, la Fundación se encuentra en un permanente estado de investigación, tratando de anticipar las demandas y el modo de efectuar los distintos controles espaciales en términos de accesibilidad, recorrido y presentación sin perjudicar con ello el ingreso de suficientes ganancias para mantener a todo el sistema en funcionamiento (es decir, cuidando de edificios y jardines, mantenidos por alrededor de 3000 personas, la mayoría trabajando a tiempo completo).

Independiente de su interés didáctico, Williamsburg muestra las ventajas y los riesgos funcionales, ambientales y económicos de una operación turística basada en un espacio urbano "histórico". Su caso puede servir para plantear una interrogante más general sobre el uso —o abuso— del atractivo que suscitan ciertas imágenes formales, deliberadamente transformadas en espectáculo. El interés de esta interrogante rebasa los límites de la especulación intelectual y concierne directamente al diseño, la construcción de la ciudad. Antes de esbozar algunas pautas a este respecto conviene reseñar brevemente lo que sucede con el turismo cultural en Santiago.

La oficina de Turismo Cultural (*)

El Turismo Cultural capitalino —aún incipiente si se le compara con las situaciones europeas o con el mismo Williamsburg— está empezando a transformarse en un fenómeno importante, a cuya organización contribuyen diversos organismos entre los cuales cabe destacar la Oficina de Turismo Cultural de la Municipalidad de Santiago. (9)

Esta oficina se preocupa de la difusión y conocimiento de los

principales lugares de interés histórico-cultural de la capital a través de circuitos flexibles y adaptados a las diferentes categorías de usuarios. (10)

Estos circuitos y actividades turísticas de tipo cultural tienen como principal objetivo el "crear conciencia del valor (. . .) de nuestro patrimonio" (. . .) y "Estimular el deseo natural del hombre por conocer el entorno de la ciudad en que vive" (9), los que inciden directamente en el descubrimiento y la valoración de la forma urbana. Pero como la sola imagen visual —por muy prestigiosa que sea— no basta para comprender y sentir como vivos el patrimonio construido, la Oficina plantea simultáneamente un conjunto de objetivos recreacionales y sociales, estos últimos prioritariamente enfatizados en el programa para 1983, llamado significativamente "Turismo social" (11).

A estas iniciativas de por sí valiosas para el respeto del actual entorno, se agregará próximamente el estudio de "un plano de reconocimiento de las rutas arqueológicas, históricas y literarias para implementar el conocimiento de la cultura chilena e integrar estos materiales a los programas de turismo cultural" (9). Todo esto significa un trabajo constante de investigación y puesta al día de la información pertinente, para lo cual esta Oficina ha organizado un Archivo de antecedentes de los monumentos artísticos y actividades culturales.

Simil del plano SERNATUR regalado a los turistas de visita en Santiago: se observa una concentración parecida de edificios y monumentos de interés en la zona central del área metropolitana.

LUGARES IMPORTANTES DEL CENTRO DE SANTIAGO

- | | |
|---|---------------------------------------|
| 1. Palacio de Bellas Artes | 20. Ex Nunciatura Apostólica |
| 2. Casa habitada por Bernardo O'Higgins | 21. Banco de Chile |
| 3. Casa Velasco | 22. Teatro Municipal |
| 4. Posada del Corregidor | 23. Iglesia San Agustín |
| 5. Mercado Central | 24. Iglesia Las Agustinas |
| 6. Iglesia Santo Domingo | 25. Palacio de la Moneda |
| 7. Municipalidad de Santiago | 26. Casa de Don Francisco Ríos Vicuña |
| 8. Palacio Edwards | 27. Torre ENTEL |
| 9. Parroquia de Santa Ana | 28. Universidad de Chile |
| 10. Club de la Unión | 29. Calle Londres |
| 11. Congreso Nacional | 30. Iglesia San Francisco |
| 12. Iglesia Catedral | 31. Biblioteca Nacional |
| 13. Iglesia de la Merced | 32. Cerro Santa Lucía |
| 14. Casa Colorada | 33. Iglesia de La Vera Cruz |
| 15. Antiguo Tribunal de Justicia | 34. Edificio Diego Portales |
| 16. Tribunales de Justicia | 35. Universidad Católica de Chile |
| 17. Imprenta de El Mercurio | 36. Estación Mapocho |
| 18. Palacio de la Alhambra | 37. Plaza de Armas y Correo |
| 19. Palacio Perelra | |

(*) Agradecemos la valiosa ayuda e información proporcionada por la Sra. Norma Jiménez, Directora de la Oficina de Turismo Cultural.



A modo de conclusión:

LA IMAGEN FORMAL COMO VALOR EN SI

El complejo problema de la imagen formal como valor en sí puede considerarse en este caso bajo dos aspectos principales: Primeramente, cual sería el interés de su búsqueda para efectos de diseño turístico o no, y, en segundo lugar, cuáles serían las posibilidades — y los riesgos— de un trabajo basado esencialmente en ella.

En el caso particular de áreas urbanas turísticas con características ya tipificadas y pre-existentes, la imagen visual puede actuar positivamente como apoyo activo a la organización mental de lo urbano, facilitando así su reconocimiento (12). Puede también constituir una especie de "proyecto permanente" influenciando inconscientemente los cambios de la forma física en algún determinado sentido: es por ello que diferentes grupos culturales pueden haber tendido a preferir juegos relativamente reducidos de patrones formales, cuya lenta sedimentación condujo a las ciudades turísticamente "atractivas" de la actualidad (12). El interés de la imagen visual reside aquí en que consolida patrones formales claros y continuos, capaces de "personalizar" espacios urbanos.

La imagen formal dominante afecta en este sentido la imaginación y la memoria colectiva, al permitir el reconocimiento del pasado e, inversamente, asumir el presente en medio del pasado formal. Como medio de búsqueda de la "ciudad personificada" (P. SICA), la imagen formal adquiere así una dimensión a-histórica, al actuar favoreciendo la repetición de "figuras ideales de referencia" (12). El carácter ambiguo del turismo que explota la imagen formal como soporte de un espectáculo a-histórico, aparece claramente en Williamsburg que excluye toda forma, actividad y ambientes contemporáneos "no turísticos". Es cierto que se trata de un caso extremo, realizado con fines didácticos. Pero situaciones algo similares se observa en los famosos centros de vacaciones diseñados para el "Club Méditerranée" donde se construyen, conscientemente, lugares "típicos" a-históricos adaptados a los elementos folklóricos de los países en que se sitúan.

De manera más sutil, y compleja, un similar enfoque a partir de la imagen explica el diseño del famoso centro turístico de Port Grimaud, marina de la Costa Azul que luce ahora "más antigua y más auténtica que muchos de los pueblitos del Mediterráneo que quiso emular" (13). Que se hable de Port Grimaud como un lugar "sin tiempo, fuera del tiempo" es significativo. También lo es que sus imitaciones florezcan por todo el mun-

do: el mismo SPOERRY está trabajando nuevas y atemporales ciudades turísticas en México, España, Las Bahamas . . . ¿Significa esto, como plantean Ivor de Wolfe y Ch. Alexander, que en dichos lugares existe algún juego formal, espacial y ambiental constante y universalmente atractivo para turistas insatisfechos del medio en que viven y trabajan?

De Wolfe plantea la tesis extrema del fracaso del espacio y de las formas de las ciudades contemporáneas como lugares para expresar el arte de vivir, cualidad que si poseerían los sitios turísticos. Es por ello que el estudio de las características formales de estos últimos sería útil para redescubrir no sólo los placeres ambientales y formales de la vida urbana, sino también aquellas imágenes orientadoras de la construcción de la ciudad que acepte igualmente la herencia pasada y la innovadora contemporánea. (14)

La posición de Ch. Alexander es bastante más abierta y generalizadora que la anterior, ya que postula que las imágenes formales son vitalmente atractivas sólo en la medida que se interrelacionan con acontecimientos: "Aquellos de nosotros que nos interesamos por los edificios solemos olvidar con demasiada frecuencia que toda la vida y el alma de un lugar, que todas nuestras experiencias de él no dependen sencillamente del medio ambiente físico sino de los patrones de acontecimientos que allí experimentamos". (15) A su vez, "la vida que tiene un lugar no está meramente anclada en el espacio sino constituida a partir del espacio mismo". (15) Es por ello —indica— que el sólo nombre de una ciudad basta para suscitar asociaciones de lugares específicos en los que suceden actividades peculiares. Y es esta interpenetración continua de la forma y del acto la que crearía el atractivo "intemporal" y constante de los lugares a los que acuden turistas.

Esta manera de enfrentar el problema de la imagen permitiría evitar el inmenso riesgo que significa reducir el espacio —en particular aquel que es punto de atracción de turistas— en un juego puramente formal, estético que termine por transformarse en lo que F. CHOAY llama una "estética de simulación", sujeta a los vaivenes de la moda (16) Esta reducción a lo teatral es una tentación que no siempre se ha sabido evitar y que hace hablar de la "utopía de lo pintoresco ciudadano", opuesta a la utopía constructiva y científica. El "espectáculo" de este pintoresco sería "derrocamiento de la vida" y mera "colección de imágenes". (12)

Este rápido análisis a partir de lo "turístico", permite entonces medir algunos de los riesgos y factores positivos del trabajo con imágenes formales fuertes y puede aportar —en este sentido—, temas de reflexión para el quehacer urbanístico.

NOTAS

- (1) Today the great numbers of tourist of all nationalities who move (. . .) visiting monuments, museums and places of historic interest are in the same tradition" J.L. LICKORISH, A.G. KERSHAW, "Tourism before 1840" in the *Management of Tourism*, London, Heineman, 1975, 237 pp.
- (2) Las cifras son impresionantes. Por citar un solo caso puntual de la atracción de lo cultural: Durante la exposición de 103 días de Los Tesoros de Tutankamón, en el Museo Metropolitano de Nueva York en 1979 acudieron 1.2 millones de visitantes que gastaron 3 millones de dólares en hoteles, alimentación, transporte . . . *Man and Environment. Information Guide Service*.
- (3) Lo puramente cultural, o recreacional ya no bastan sino que el actual turista desea encontrar una completa gama de actividades. Los museos empiezan así a incluir cines, salas de proyecciones, bibliotecas y restaurantes en su interior.
- (4) J.L. LICKORISH, A.G. KERSHAW, op cit.
- (5) El dramático caso de Capri ha sido evocado últimamente en un diario capitalino.
- (6) Algunos museos y bibliotecas construidas a gran costo en los últimos años sufren un deterioro rápido debido a una ubicación aislada y desconectada de las zonas más activas y concurridas de la ciudad en que se levantaron.
- (7) Este problema de la hotelería ha sido nuevamente señalado en el último número de la revista *Techniques et Architecture* consagrado a "Hoteles".
- (8) Este interés por los jardines y espacios no construidos es fundamental porque refleja el modo de vida propio de la época: "The man of the 18th century (. . .) were confirmed naturalist (. . .) The Woodlands, their gardens and fields (. . .) were (. . .) of paramount interest

to them". T.G. MC CASKEY. "Conservation of Historic Areas", in *The Management of Tourism*, op. cit.

- (9) Norma Jimenez. *Turismo Cultural Municipal*. Esta oficina fue creada el 15 de diciembre de 1978, para formalizar el Decreto Ley N° 1289 de 1976 (Ley orgánica de Municipalidades) que establece que corresponde a las Municipalidades en conjunto con otros Servicios Públicos de la Comuna, la atención de materias relacionadas con el Arte, la Cultura y el Turismo".
- (10) Existen programas adecuados a las edades, formación e intereses de una amplia gama de usuarios.
- (11) Norma Jimenez. *Turismo Social*: Se trata de un programa nuevo y prioritario basado en la idea que el descanso recreativo cultural no es sinónimo del tradicional "veraneo", sino que es una actividad diferente favorable a la integración social y al mejoramiento del nivel cultural.
- (12) P. SICA. *La imagen de la ciudad*, Barcelona, Gustavo Gili, 1977 349 pp.
- (13) "Timeless Grimaud". *Architectural Review*, sept. 1981, 32 pp.
- (14) I. DE WOLFE. *Italian Townscape*. London, The Architectural Press. 1966, 280 pp. . . . "the art of living together is a success major that a whole major industry, tourism, has developed out of the urge of the failures to go visiting the non-failures. So great is this traffic and so enormous its profits that the non-failures are now in danger of being trodden into the ground in their attempt to give hospitality to the plug-uglies". 13pp.
- (15) CH. ALEXANDER. *El Modo intemporal de construir*, Barcelona, Gustavo Gili, 1981, 411 pp.
- (16) F. CHOAY "Urbanisme et sémiologie", *Architecture d'Aujourd'hui*, 1967.