

## Turismocracia y extractivismo en cuatricromía. Genealogías críticas de la postal turística (en Canarias)

*Tourismcracy and Extractivism: Critical Genealogies  
of the Tourist Postcard (in Canary Island)*

*Turismocracia e extrativismo na impressão a quatro  
cores: genealogias críticas do cartão-postal turístico  
(nas Ilhas Canárias)*

*Turismocratie et extractivisme en quadrichromie.  
Généalogies critiques de la carte postale touristique*

*Туризмoкратия и экстрактивизм в  
четырёхцветной печати: критические  
генеалогии туристической открытки*

 **María Dolores Barrena Delgado<sup>1</sup>**

Universidad de La Laguna

Departamento de Historia del Arte y Filosofía

Tenerife, España

[mbarrena@ull.edu.es](mailto:mbarrena@ull.edu.es)

---

<sup>1</sup> Doctora en Historia del Arte (2016), Profesora del Departamento de Historia del Arte y Filosofía de la ULL. Co-dirige (con la historiadora del arte Dalia de la Rosa) *Turista de interior. Revista de procesos de isla* (2018-2023). Es autora de textos como «Monte público, indígenas, turismo y museos en la época del DiY», *Revista de Estudios Globales y Arte Contemporáneo* 7, 1 (2020): pp. 115-122 <https://raco.cat/index.php/REGAC/article/view/379366>, y comisaria de exposiciones como *Volumen, o cómo pensar el mundo desde aquí* (Gobierno de Canarias, 2023-2024).

## Resumen

El análisis de las imágenes contenidas en las postales turísticas a partir de metodologías relacionadas con la genealogía crítica, proporciona lecturas contextuales que entroncan directamente con las prácticas extractivistas de la industria turística. Aunque el término extractivismo se acuña a principios del siglo XX en relación a la explotación y apropiación de los recursos naturales por parte de agentes ajenos al lugar de extracción y, especialmente, en relación a la minería, sus formas de hacer pueden asimilarse y rastrearse desde fechas mucho más tempranas en torno al aparato turístico. Este artículo pretende demostrar cómo la metáfora «las islas (Canarias) son un paraíso», tanto a nivel de lenguaje como su correlato visual a través de las postales, evidencia la posibilidad de construir narrativas relativas a las industrias extractivas y a un alto grado de turistocracia.

**Palabras clave:** turismo, extractivismo, turistocracia, postal turística

## Abstract

*The analysis of images contained in tourist postcards using methodologies related to critical genealogy provides contextual readings that are directly linked to the extractivist practices of the tourism industry. Although the term extractivism was coined in the early 20th century in relation to the exploitation and appropriation of natural resources by agents outside the place of extraction, especially in relation to mining, its practices can be assimilated and traced back to much earlier dates in the tourist apparatus. This article aims to demonstrate how the metaphor "the (Canary) islands are a paradise," both in terms of language and its visual correlate through postcards, evidences the possibility of constructing narratives related to extractive industries and a high degree of tourismocracy.*

**Keywords:** tourism, extractivism, tourismocracy, tourist postcard

## Resumo

*A análise de imagens contidas em cartões-postais turísticos, utilizando metodologias relacionadas à genealogia crítica, proporciona leituras contextuais que se conectam diretamente com as práticas extrativistas da indústria do turismo. Embora o termo extrativismo tenha sido cunhado no*

*início do século XX em relação à exploração e apropriação de recursos naturais por agentes externos ao local de extração, e especialmente em relação à mineração, suas práticas podem ser assimiladas e rastreadas até datas muito anteriores dentro do aparato turístico. Este artigo visa demonstrar como a metáfora "as Ilhas Canárias são um paraíso", tanto no nível linguístico quanto em sua correlação visual por meio de cartões-postais, demonstra a possibilidade de construção de narrativas relacionadas às indústrias extrativistas e a um alto grau de turistocracia.*

**Palavras chaves :** *tourism, extractivism, tourismocracy, tourist postcard*

### **Résumé**

*L'analyse des images contenues dans les cartes postales touristiques à partir de méthodologies liées à la généalogie critique, fournit des lectures contextuelles qui se rattachent directement aux pratiques extractivistes de l'industrie touristique. Bien que le terme extractivisme ait été utilisé au début du XXe siècle en rapport avec l'exploitation et l'appropriation des ressources naturelles par des acteurs extérieurs au site d'extraction, et notamment en relation avec l'exploitation minière, leurs façons de faire peuvent être assimilées et retracées depuis des dates beaucoup plus tôt autour de l'appareil touristique. Cet article vise à démontrer comment la métaphore « les îles (Canaries) sont un paradis », tant au niveau du langage que de son rapport visuel à travers les cartes postales, met en évidence la possibilité de construire des récits relatifs aux industries extractives et à un haut degré de turismocratie.*

**Mots clés :** *Tourisme, extractivisme, turismocratie, carte postale touristique*

### **Резюме**

*Анализ изображений, содержащихся в туристических открытках, с использованием методологий, связанных с критической генеалогией, позволяет получить контекстуальные данные, напрямую связанные с добывающей промышленностью в туристической индустрии. Хотя термин «экстрактивизм» был введен в начале XX века и обозначал эксплуатацию и присвоение природных ресурсов субъектами, находящимися за пределами места добычи, и особенно в отношении горнодобывающей промышленности, его практики можно ассимилировать и проследить до гораздо более ранних периодов в*

*туристической сфере. Цель данной статьи – продемонстрировать, как метафора «(Канарские) острова – это рай», как на лингвистическом уровне, так и в её визуальной корреляции через открытки, демонстрирует возможность построения нарративов, связанных с добывающей промышленностью и высокой степенью туристократии*

**Слова:** туризм, экстрактивизм, туризмомократия, туристическая открытка

## 1. Introducción. Conceptos y tiempos

Antes de empezar a analizar las relaciones entre las imágenes contenidas en las postales turísticas y el extractivismo como forma de explotación de los recursos de un espacio geográfico concreto, es necesario puntualizar varias cuestiones relativas al tiempo y al lugar en el que establezco esta relación.

Las postales turísticas son objetos prácticamente del pasado, que de uso masivo han pasado a una utilización más romantizada o nostálgica que funcional. Independientemente de la evolución que han experimentado, lo que aquí interesa es que representan, en palabras del investigador Carmelo Vega de la Rosa, «lo que hay que ver y desde dónde hay que verlo»<sup>2</sup>. Esta proposición, que Vega vincula con el propio hecho de fotografiar y de cómo las postales funcionan como sustitutos de la experiencia turística, posibilita también desplazar el foco a lo fotografiado, a *lo que hay que ver*; es decir, muestra las líneas de fuerza que la *máquina turismo* considera la expresión de sus prioridades en cada

---

<sup>2</sup> Carmelo Vega de la Rosa. *Lógicas turísticas de la fotografía* (Madrid: Ensayos Arte Cátedra, 2011), p. 166.

momento. Por lo tanto, y dado que estos materiales forman parte de la promoción del engranaje de la industria turística desde sus inicios, las imágenes contenidas en las postales pueden tratarse también como el relato visual de los modos de abordar la gestión del territorio en Canarias.

Por su parte, el concepto de extractivismo, si bien se refiere a un fenómeno producido por las economías neoliberales, que a nivel global viene produciéndose desde finales del último tercio del siglo XX, es a inicios de los años dos mil cuando el término se acuña y comienza a tomar fuerza, también bajo otras expresiones como *industrias extractivas* tal y como ha señalado el biólogo Eduardo Gudynas<sup>3</sup>. Desde ese momento, no solo ha ido llenándose de contenido, sino que ha sido objeto de revisiones conceptuales que amplían sus límites semánticos e incluso su propia cronología.

A principios del siglo XX, en el ámbito de América Latina, se definió el extractivismo como una forma especial de apropiación de los recursos naturales con fines de exportación, sobre todo aquellos que provenían de la minería y la actividad agropecuaria. El concepto quedó delimitado por dos dimensiones principales: «por un lado, su destino comercial y, por otro, los volúmenes de recursos naturales removidos o la intensidad de esa apropiación, una práctica anclada al lugar donde se encuentran los recursos

---

<sup>3</sup> Eduardo Gudynas, «Miradas sobre los extractivismos. Un repaso de temas y prácticas en homenaje a Alberto Acosta», en *Una oportunidad para imaginar otros mundos: el legado de Alberto Acosta Espinosa*, comp. por Anita Krainer y Hugo Jácome Estrella (Quito: FLACSO, 2023), pp. 161-181.

naturales, pero [que] depende de una dinámica comercial globalizada»<sup>4</sup>.

Así, es posible establecer una conexión entre las imágenes de las postales turísticas y el extractivismo puesto que, como intentaré demostrar a lo largo del texto, las acciones económicas, políticas y de gestión del territorio en Canarias, si bien han convenido en denominarse desarrollistas<sup>5</sup>, vistas en retrospectiva –o de forma anacrónica<sup>6</sup>– ya presentaban en los años sesenta y setenta del siglo XX, claros síntomas de extractivismo.

Por otra parte, si bien estos indicios pueden encontrarse de forma muy temprana en la organización del aparato turístico, por su amplitud y complejidad me ceñiré a los años en los que el turismo empieza a considerarse «de masas». El historiador Bertram M. Gordon sitúa la utilización del término a partir de 1950, sin embargo apunta a la complejidad que presenta y los descuadres cronológicos que puede sufrir hasta momentos mucho más tempranos al incorporar una perspectiva no contemplada: la incorporación de las mujeres y de las personas mayores a la actividad turística<sup>7</sup>.

---

<sup>4</sup> *Ibidem*, pp. 163-164.

<sup>5</sup> Alicia Fuentes Vega, *Bienvenido Mr. Turismo. Cultura visual del boom en España* (Madrid: Cátedra, 2017), pp. 151.

<sup>6</sup> Este concepto lo desarrolla teóricamente George Didi-Huberman con toda profusión en el epígrafe «Ante la imagen: ante el tiempo» en George Didi-Huberman. *Ante el tiempo* (Buenos Aires: Adriana Hidalgo, 2011), pp. 31-97.

<sup>7</sup> Bertram M. Gordon. «El turismo de masas: un concepto problemático en la historia del siglo XX», *Historia Contemporánea* 25, (2002), pp. 125-156. <https://ojs.ehu.eus/index.php/HC/article/view/5928/5608>

No obstante, para el espacio geográfico que compete a esta investigación, se abordará la etapa del turismo de masas de 1960 en adelante<sup>8</sup>. A este respecto y correlativamente, el historiador económico Antonio M. Macías Hernández es quien apunta a la década de los sesenta como el momento de crecimiento espectacular de la economía isleña con «la libertad económica que trajo consigo el Plan de Estabilización (1959), la liberalización del tipo de cambio y el desbloqueo en los medios de pago externos, y alcanzó su expresión más acabada en 1972 con el llamado Régimen Económico y Fiscal de Canarias»<sup>9</sup>.

Geográficamente, dado lo extenso del tema, si bien existen políticas que afectan a todo el territorio canario, esta aportación se restringe, en relación a la documentación de archivo inédita, especialmente a la isla de Tenerife, entendiendo que, de una forma u otra y con sus particularidades específicas, el resto del archipiélago, pero también de las zonas turística masivas en general, experimentan semejantes evoluciones. En el caso canario, la isla de Gran Canaria, y Lanzarote y Fuerteventura, han sido y están siendo objeto de procesos similares, aunque se encuentren en estadios diferentes. En cuanto a las islas

---

<sup>8</sup> Según Eduardo Cáceres, si bien el turismo de masas llega al sur de Europa a partir de los años cincuenta, en Canarias comienzan a notarse los efectos del aumento de la capacidad adquisitiva del trabajador medio europeo y el avance de los viajes aéreos en los años sesenta. Eduardo Cáceres. «El turismo de masas en Canarias», *Cartas Urbanas*, 9 (2004), 108-132. Un estudio exhaustivo sobre las consecuencias del turismo de masas lo aborda Javier Márquez Quevedo. «Turistas y cambio social durante el tardofranquismo. Campesinos, obreros y extranjeros en los inicios del turismo de masas en las Islas Canarias (1962-1975)», *Diacronie. Studi di Storia Contemporanea*, 36,4 (2018).

URL: [http://www.studistorici.com/2018/12/29/quevedo\\_numero\\_36/](http://www.studistorici.com/2018/12/29/quevedo_numero_36/)

<sup>9</sup> Antonio M. Macías Hernández y Concepción Pérez Hernández. «El turismo en la historia económica de Canarias», en *La evolución de la industria turística en España e Italia* (Illes Balears: Govern, 2011), p. 209.

occidentales del archipiélago, La Gomera, La Palma y El Hierro, han sufrido en menor medida la intervención, aunque nada asegura que no vayan a transitar el mismo camino<sup>10</sup>.

Por otro lado, si bien el espacio geográfico al que me refiero es evidentemente pequeño, tan solo 2034 km<sup>2</sup> para la isla de Tenerife, en mi opinión, es posible tomarlo como muestra de procesos mucho más globales que utilizan las mismas hipótesis para llegar a tesis similares. En este sentido, en el año 2023 y 2024, comisarié (junto a la historiadora del arte, Dalia de la Rosa) una exposición que llevaba por título *Volumen, o cómo pensar el mundo desde aquí*. En realidad, se trataba del correlato tridimensional de la publicación *Turista de interior. Revista de procesos de isla*<sup>11</sup>.

Se editaron diez números de la *Revista* en los que, desde el enfoque de la creación, artistas e investigadoras e investigadores de otras disciplinas abordaban el concepto de isla desde lo geográfico, pero también como laboratorio para experimentos. Los recorridos (metafóricos y simbólicos, científicos y académicos), transitaron campos diversos: el impacto del turismo en la flora, los procesos de colonización, la resignificación del viaje ilustrado a las islas

---

<sup>10</sup> Raúl Hernández Martín y Carlos J. Rodríguez Fuentes. «El turismo en el modelo económico de Canarias», en *Economía e insularidad (siglos XIV-XX)* (La Laguna: Servicio de publicaciones, 2007), p. 213.

<sup>11</sup> La *Revista* fue editada en formato físico entre 2018 y 2023 por la organización sin ánimo de lucro Solar. Acción Cultural Sociedad – Lugar – Arte, en Tenerife. La exposición tuvo lugar en la SAC Sala de Arte Contemporáneo del Gobierno de Canarias (Santa Cruz de Tenerife, 2023) y en el Centro de Arte La Regenta (Las Palmas de Gran Canaria, 2024). La publicación puede consultarse en <https://hermes.bbt.ull.es/results.vm?q=parent:0005219431&e=pagePublication&t=%2Balpha&lang=es&view=general>



a partir de su interpretación fotográfica, propuestas desde la ciencia en relación al estudio de los asteroides como islas que suponen otro espacio para la extracción, islas invertidas e inventadas a partir de postales, la carretera como espacio poético insular, etc. En definitiva, quedó patente que todos los discursos aplicables a la isla podían ser fácilmente amplificables a otras geografías en las que acontecen desarrollos semejantes.

En contraposición a los grandes espacios, la isla como laboratorio, con parámetros medibles y límites geográficos acotados, permite situar el análisis en el plano teórico y en el empírico, y extrapolarlo. En este contexto de estudio, las postales turísticas, si bien presentan diferentes motivos en las otras latitudes, hacen uso de iconografías similares que bien pueden asimilarse a espacios geográficos diversos.

## **2. Metodología**

Evidentemente, la metodología utilizada se basa en considerar las postales turísticas como productos visuales que comparten y componen la sintaxis que, desde este enfoque manifiestan las operaciones extractivas del turismo a partir de los años sesenta del siglo XX, y que actualmente se presentan de forma superlativa. Por lo tanto, las imágenes contenidas se tratan aquí como eslabones que revelan, sin saberlo, los vacíos que la construcción que los llenos turísticos deja a su paso, a través de una relectura para la que ha sido necesaria la utilización de documentación técnica de los archivos institucionales

(Archivo General del Cabildo Insular de Tenerife<sup>12</sup>), así como la legislación relacionada que ha permitido tal desarrollo.

En relación a esto último, es necesario destacar que aumentar las referencias hacia esas otras disciplinas no humanísticas transforma la hipótesis y el proceso de análisis y conclusiones. De esta manera, al incorporar lo técnico-legislativo, la investigación se diversifica y se extiende hacia campos de cierta aridez, pero que, en realidad abordan lo que afecta directamente a la vida en sí: la definición del suelo (corteza terrestre) y el paisaje (constructo mental), para llegar al territorio (zona jurisdiccional sujeta a autoridad) y desembocar en el medio ambiente entendido como espacio de conflicto entre las relaciones de lo humano, lo no humano y lo no vivo<sup>13</sup>. El suelo, el paisaje, el territorio, el medioambiente y el habitar son, precisamente, las principales categorías afectadas por el extractivismo.

Además, para el análisis del complejo mecanismo que activa y desactiva la postal turística, ha sido necesario incorporar referencias provenientes de campos que abordan los procesos turísticos desde la historia económica y la antropología; y terminologías provenientes de la filología y la estética que permiten conceptualizar, expandir y profundizar en las imágenes. Con el ánimo de cimentar la

---

<sup>12</sup> Quiero agradecer enormemente a José Pérez, uno de los responsables del Archivo General del Cabildo Insular de Tenerife, por su amabilidad, inestimable ayuda y asesoramiento.

<sup>13</sup> Sin abordar detalladamente en este asunto para no desviarme excesivamente del tema, me refiero aquí a las propuestas teóricas de la antropóloga Dona Haraway. *Seguir en el problema. Generar parentesco en el Chthuluceno* (Bilbao: Consonni, 2019).

argumentación desde el inicio, es preciso comenzar por esto último: la metáfora y el simulacro.

### 3. Sobre metáforas y simulacros

Las consideraciones y valoraciones sobre las Islas Canarias han mutado según los tiempos, aunque existen ciertas constantes metafóricas que se mantienen prácticamente invariables. A este respecto, la más habitual se refiere a las representaciones mitológicas, que han sido estudiadas de manera profunda por el filólogo clásico Marcos Martínez. Un resumen de su trabajo fue publicado en la *Revista de Occidente*, bajo el título «Las Canarias en el mar de los mitos». Para Martínez, «una isla viene a ser, con mucha frecuencia, como una especie de centro de atracción en el que convergen innumerables sueños, deseos e ideales humanos», o dicho de otro modo, «un lugar privilegiado», «el lugar de todos los posibles». De esta manera, propone un «imaginario atlántico grecolatino» compuesto por «Océano, Columnas de Hércules, Isla de los Bienaventurados, Jardín de las Hespérides, Campos Elíseos, Islas Afortunadas, Atlántida, Jardín de las Delicias, Paraíso y san Borondón»<sup>14</sup>.

Si bien en muchas de estas denominaciones el autor reconoce ciertos imaginarios colectivos, otros como *Islas Afortunadas*, situados geográficamente en Canarias, han resultado ser tremendamente exitosos a lo largo del tiempo, llegando, incluso, a confundirse en la antigüedad con el *Paraíso*. Y aunque el autor no trata ni siquiera

---

<sup>14</sup> Marcos Martínez Hernández. «Las Canarias en el mar de los mitos», en *Revista de Occidente*, 342 (2009), pp. 83-108. Martínez desarrolla el entramado mitológico de forma amplia y detallada en su libro *Canarias en la mitología* (Santa Cruz de Tenerife: Centro de la Cultura Popular Canaria, 1992).

tangencialmente este asunto, no puede evitar referir y asociar estos títulos a que «como reclamo turístico le sigue [a las Islas Canarias] proporcionando pingües beneficios».

Estos mitos se han perpetuado de tal manera que, por ejemplo, en *Caminar*, de Henry David Thoreau, en su primera edición de 1862, se retoman varias de estas visiones:

Parece que la Atlántida y las islas y jardines de las Hespérides, algo así como un paraíso terrenal, fueron el gran Oeste de los antiguos, envuelto en misterio y poesía. ¿Quién no ha visto en su imaginación, al contemplar el cielo del ocaso, los jardines de las Hespérides y el fundamento de todas aquellas fábulas?<sup>15</sup>

Lo cierto es que estos nombres se configuran en el pasado pero también en el presente como metáforas, en el sentido que Lakoff y Johnson otorgan a esta figura: «La esencia de la metáfora es entender y experimentar un tipo de cosa en términos de otra»<sup>16</sup>. Se trata de metáforas nuevas que, fuera del sistema conceptual convencional<sup>17</sup>, se construyen como «metáforas imaginativas y creativas», de tal manera que generan una «nueva comprensión de nuestra experiencia». Los autores utilizan el ejemplo «el amor es una obra de arte en colaboración»<sup>18</sup> para explicar el concepto, pero haciendo

---

<sup>15</sup> La cita pertenece a Henry David Thoreau. *Caminar* (Madrid: Árdora, 2010), p. 25.

<sup>16</sup> George Lakoff y Mark Johnson. *Metáforas de la vida cotidiana* (Madrid: Cátedra, 2001), p. 37.

<sup>17</sup> Por sistema conceptual convencional se refieren a las metáforas que están presentes en el lenguaje, y que tienen, a su vez, otras implicaciones metafóricas. Por ejemplo: «el tiempo es dinero» alude a una familia semántica que puede utilizarse para *perder* tiempo, *ahorrar* horas, *gastar* tiempo, etc. Se utilizan habitualmente y estructuran las actividades cotidianas. *Ibidem*, p. 40.

<sup>18</sup> *Ibidem*, pp. 172-173.

un ejercicio de superposición utilizaré «las islas son el paraíso».

Para Lakoff y Johnson, las metáforas son «primeramente una cuestión de pensamiento y acción, y solo derivadamente una cuestión de lenguaje», y, por lo tanto,

tienen implicaciones por medio de las cuales hacen y desatan ciertos aspectos de nuestra experiencia, [...] pueden crear realidades, especialmente realidades sociales [...] convertirse en guías para la acción futura, [que] desde luego se ajustarán a la metáfora. Esto reforzará a su vez la capacidad de la metáfora de hacer coherente la experiencia. En este sentido, las metáforas pueden ser profecías que se cumplen<sup>19</sup>.

«Las islas son un paraíso» es una metáfora que destaca ciertos aspectos de la experiencia y, según los autores, produce determinadas semejanzas tal y como aparecen en las metáforas convencionales del lenguaje; o lo que es lo mismo, se convierten en formas estructurales del propio lenguaje. Se establece así una analogía experiencial y de habla entre islas y paraísos que, en virtud de sus implicaciones, selecciona –y en consecuencia oculta– una gama de experiencias que, a su vez, crean las categorías de nuestro sistema conceptual. En definitiva, se produce un ejercicio circular: la metáfora establece semejanzas que derivan en categorías del lenguaje, que dotan de significado –verdadero según Lakoff y Johnson– a la propia metáfora.

Pero, ¿qué implicaciones tiene esta teoría de lo metafórico para Canarias? Efectivamente, la metáfora que para

---

<sup>19</sup> *Ibidem*, pp. 186-188.

designar a Canarias utiliza el *paraíso*, una vez ha ejecutado el proceso de semejanza, activa la categoría que tras esa operación acaba por fabricar –la palabra es intencionada– una realidad social que es estructural. Sin embargo, no es posible olvidar que esta maniobra, tal y como exponen Lakoff y Johnson, implica destacar ciertos aspectos de la experiencia y ocultar otros, o lo que es lo mismo, «Canarias es un paraíso» muestra, oculta, categoriza y crea realidad, y esta acción se produce a partir de lo que la sociedad considera el paraíso: vergel, jauja, libertad, delicias, fiscal, etc.

Si bien algunos textos se oponen a la idea de que las metáforas no crean realidad en tanto que, tradicionalmente, se han relacionado únicamente con el lenguaje, Lakoff y Johnson aportan la cuestión de la experiencia, concluyendo que «la metáfora desempeña un papel muy significativo en la determinación de lo que es real para nosotros»<sup>20</sup>. Como consecuencia de esta contribución, todas las potencialidades de «Las islas son un paraíso» configuran un conglomerado y una gran red que puede ajustarse o no nuestra experiencia del paraíso: esto es extrapolable a «Canarias es un paraíso» (Fig. 1).

---

<sup>20</sup> *Ibidem*, pp. 178-179.

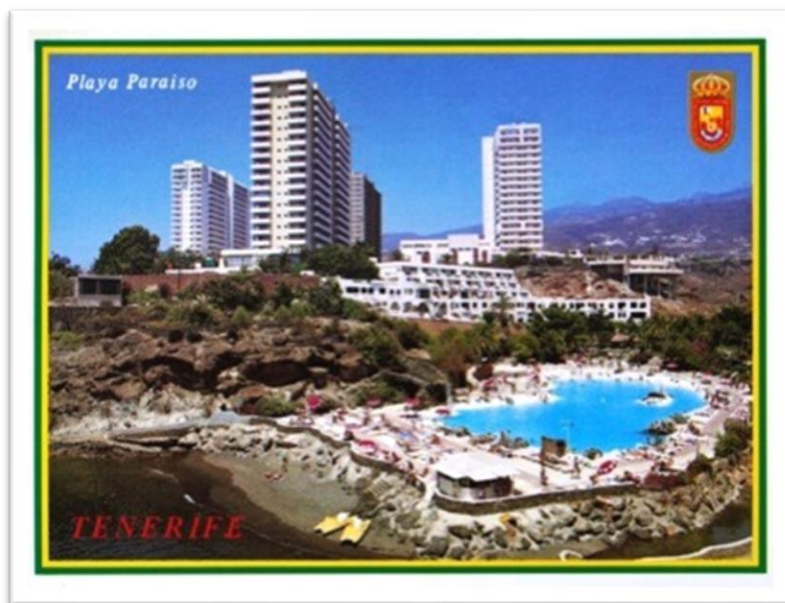


Fig. 1. J.R. Anibarro H., Islas Canarias, Playa Paraíso, Tenerife, 1992.  
Colección M (Tenerife, España).

En este punto, no parece descabellado pensar la fotografía, y lógicamente la postal turística también, como metáfora en estos mismos términos –selección de experiencias, ocultación de otras, semejanzas, formas estructurales y categorías– y, por lo tanto, de construcción social. En palabras de Gisèle Freud en *La fotografía como documento social*, «la fotografía posee la aptitud de expresar los deseos y las necesidades de interpretar a su manera los acontecimientos de la vida social», y su importancia reside

«en el hecho de que es uno de los medios más eficaces para moldear ideas e influir en nuestro comportamiento»<sup>21</sup>.

Incluso es posible extender las nociones de semejanza y capacidad para moldear, de tal manera que aquella metáfora formada por la imagen de la postal y –es– *lo que hay que ver*, entraría en el terreno de la *simulación*, entendida a partir del pensamiento del filósofo y sociólogo Jean Baudrillard. El autor entiende por simulacro «lo más verdadero que lo verdadero [...] lo más real que lo real» porque cuando lo verdadero absorbe «toda la energía de lo falso aparece la simulación». No se trata por tanto de opuestos sino de superlativos superpuestos: «el vacío no se llena ante lo lleno, sino ante lo repleto y la saturación», «más visible que lo visible, eso es lo obsceno». De esta forma:

Muchas cosas son obscenas porque tienen un exceso de sentido, porque ocupan demasiado espacio. Alcanzan de este modo una representación desorbitante de la verdad, es decir, el apogeo del simulacro<sup>22</sup>.

Un giro sobre el concepto de simulacro, pero entendido como ficción y no como «lo más real que lo real», lo recoge el antropólogo Marc Augé, para quien en la «sobremodernidad [...] las copias son cada vez más realistas y lo real cada vez más penetrado por el simulacro de la

---

<sup>21</sup> Gisèle Freud. *La fotografía como documento social* (Barcelona: Gustavo Gili, 1983), p. 8. Aunque Freud se refiere a lo largo del texto a la fotografía en prensa y en revistas, es inevitable hacer un paralelismo con las imágenes contenidas en las postales turísticas.

<sup>22</sup> Jean Baudrillard. *Las estrategias fatales* (Barcelona: Anagrama, 1984), pp. 7-9, 57-59. Ejemplo de esta cuestión a la que alude lo «más real que lo real» es la Fig. 1. La construcción de la piscina artificial superpuesta sobre la playa natural trabaja en el exceso de sentido, en el apogeo del simulacro.



ficción»<sup>23</sup>. Sin embargo, en mi opinión, aporta mucho más interés la tesis de Baudrillard, en tanto que desvincula el simulacro de la idea de copia y lo eleva a una categoría independiente, cuyas relaciones y complejos metafóricos conecta con otros campos semánticos como la obscenidad, esto es, con *lo repleto y la saturación*.

Esta argumentación lleva a la consideración de las imágenes de la postal sobrepasando su capacidad de representación del turismo o del turista, o de su descripción iconográfica. De lo que se trata es de revelar, de levantar las imágenes<sup>24</sup>, para que muestren ya no su semejanza, sino el espacio existente entre la realidad social construida por las metáforas en las que se constituyen y el simulacro que desarrollan. Es decir, el objetivo es profundizar no solo en lo que las imágenes muestran y ocultan, sino en cómo estas imágenes, en tanto que metáforas visuales más reales que lo real, construyen las formas estructurales de la realidad del extractivismo en Canarias, como proceso de saturación y de simulacro más visible que lo visible.

---

<sup>23</sup> Marc Augé. «A propósito del turismo». *Basa*, 28 (2005): 24, 29. Para Augé, el término *sobremodernidad* alude al «efecto combinado de la aceleración de la historia, del encogimiento del espacio y de la individualización de los recorridos o de los destinos»; «El turismo ilustra de manera ejemplar algunos aspectos de esta *sobremodernidad*. Es evidente que le afectan las nuevas facilidades de circulación planetaria [...], se ve reforzado por la circulación de la información y de las imágenes [y además] los viajes pueden ser un producto adquirido por los individuos».

<sup>24</sup> Andera Soto Calderón. *La performatividad de las imágenes* (Santiago de Chile: Metales pesados, 2020), p. 104.

#### 4. Sol, suelo, masas, booms y extracción

La puesta en valor del clima en Canarias, destinada a la atracción de viajeros y turistas, había sido una constante a lo largo del siglo XIX, y se afianza como opción firme durante el siglo XX en diferentes intensidades; de las numerosísimas acciones de propaganda que tratan de inscribir la benignidad del clima a las islas, pueden citarse dos ejemplos. En 1933 y 1934, se llevan a cabo dos que, si bien pueden parecer sutiles, ponen de relieve la importancia del asunto a través de, otra vez, metáforas que crean estructura. Por un lado, se acuña un matasellos con el texto «Tenerife eterna primavera»,<sup>25</sup> (Fig. 2) que llevaría el lema a todos los lugares. Por otro, se encarga la realización de un cartel de neón (Fig. 3) que debía ser colocado en la calle Peligros, número 11, en Madrid, donde tenía su sede la representación del Cabildo de Tenerife. En el expediente relativo a esta colocación, se incluye un boceto con igual eslogan y una carta en la que el representante en Madrid se dirigía al presidente de la Corporación Insular en estos términos «Vdes. Verán si debe ponerse otro letrero; yo propongo ese, porque entiendo que por el momento la base

---

<sup>25</sup> Expediente para solicitar la autorización precisa al efecto de colocar en la máquina de sellar la correspondencia de la Administración Principal de esta Capital, la inscripción «TENERIFE. EL MEJOR CLIMA». Archivo General Cabildo Insular de Tenerife, Caja 7003, Expediente 7. Esta medida, tal y como se explica en una de cartas del expediente, se lleva a cabo a imitación de Palma de Mallorca, donde «utilizan este matasellos para hacer propaganda del clima [...] En Palma de Mallorca el anuncio dice «MALLORCA CLIMA IDEAL» [...] Pudiera en vez de «ETERNA PRIMAVERA», escribirse «EL MEJOR CLIMA DEL MUNDO». Es evidente que las bondades del clima y los territorios insulares están íntimamente relacionadas. En la Fig. 2 se puede ver que el lema se repite y las temperaturas van incluidas en el membrete de la carta.

de nuestra propaganda debe ser el clima»<sup>26</sup>; la otra opción era incluir un termómetro con las temperaturas de todo el año.

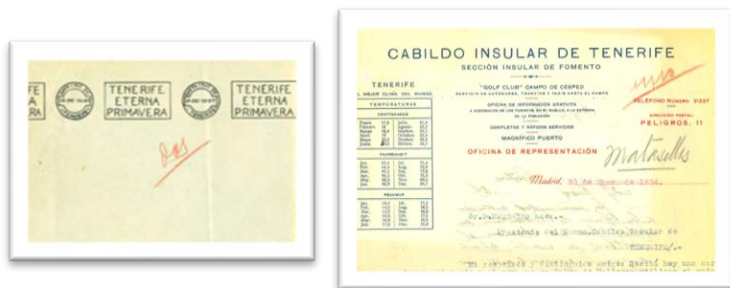


Fig. 2. Propuesta de matasellos y carta explicativa. Archivo General del Cabildo Insular de Santa Cruz de Tenerife.



Fig. 3. Boceto para cartel de neón (1933) y reproducción (2023). Fotografías de la autora.

<sup>26</sup> Expediente sobre instalación de un anuncio luminoso en la Oficina de Representación Insular en Madrid. Archivo General del Cabildo Insular de Tenerife, Caja 6998, Expediente 5.

Una vez quedaron consolidadas las metáforas sobre el clima como objeto mercantil, lo que ocurrió en los años sesenta es que se produjo un cambio definitivo al poner en valor también los otros recursos que reforzaban la idea de *paraíso* (playas, terrenos y franja costera). El resultado de esta operación fue, sin vacilación, lo que se ha caracterizado como «fenómeno», en tanto que «acontecimiento inesperado y sorprendente en la historia económica insular»<sup>27</sup>: de aquella actividad agroexportadora que había regido la economía de las islas se pasa a la construcción de recursos alojativos y de infraestructuras para el turismo que empezaba a llegar en cantidades que no habían sido registradas hasta ese momento.

Para aterrizar esta situación, en lo que se materializó en Canarias fue, simplemente, en el binomio turismo-construcción<sup>28</sup> –o construcción-turismo, el desorden es mío– para acoger a los visitantes que ya, por su cantidad y formas, empezaba a caracterizarse como turismo de masas, en este caso, asociado al clima y a la geografía propias de las islas, o lo que es lo mismo, turismo masivo de *sol y playa*. Aunque este tipo entronca con las corrientes globalizadas se constituye según unos rasgos especiales: «la creación de nuevos espacios con alto grado de polarización y densidades, centros constituidos solo para el consumo, alta

---

<sup>27</sup> Raúl Hernández Martín y Carlos J. Rodríguez Fuentes. «El turismo en el modelo...», *op. cit.*, p. 212. Para la designación como «fenómeno», los autores citan el trabajo de José Ángel Rodríguez Martín. *El turismo en Canarias en los años 80s: acotaciones metodológicas al «segundo boom»* (La Laguna: Mimeografiado, 1988).

<sup>28</sup> Antonio M. Macías Hernández y Concepción Pérez Hernández. «El turismo en la historia económica...», *op. cit.*, p. 212.

segmentación y dependencia del mercado, fuerte presión medioambiental, alto grado de estacionalidad»<sup>29</sup>.

Indudablemente, al turismo de masas es necesario unir otro concepto: el *boom* turístico. Ambos, relacionados a través de la sístole y la diástole de los procesos económicos internacionales, han marcado el ritmo político y social de las islas a partir del último tercio del siglo XX. Canarias participa plenamente y protagoniza los distintos *booms* que han ido estructurando la historia del turismo. En el Archipiélago, el primer *boom*, que abarca los años comprendidos entre 1960 y 1975, se retroalimenta de lo que los economistas Raúl Hernández Martín y Carlos J. Rodríguez Fuentes definen como «el aprovechamiento temprano de la coyuntura internacional». El análisis es claro: se trata de una etapa marcada por «la realización de importantes inversiones, principalmente foráneas, que permiten la construcción de hoteles al calor de la expansión del turismo de *sol y playa* en los principales mercados emisores europeos»<sup>30</sup>.

De esta manera, para tal fin, no solo los recursos materiales fueron siendo absorbidos, sino que la mano de obra excedente de la migración de las décadas de 1940 y 1950, y los subempleados o desempleados que poco a poco iban desgajándose de la industria agropesquera, fueron

---

<sup>29</sup> Eduardo Cáceres Morales. Génesis y desarrollo del espacio turístico en Canarias (Una hipótesis de trabajo). (Canarias: Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Gobierno de Canarias, 2011), p.21. El autor señala que este tipo de espacios están destinados a un consumidor que denomina «endogámico», es decir, que interpreta el espacio visitado en función de los modos y conductas de su origen de procedencia.

<sup>30</sup> Raúl Hernández Martín y Carlos J. Rodríguez Fuentes. «El turismo en el modelo...», *op. cit.*, p. 211.

utilizados para el desarrollo y afianzamiento del binomio turismo-construcción. La imagen de John Hinde Studio muestra (Fig. 4), como ha señalado la historiadora del arte Alicia Fuentes Vega, reminiscencias de la «idealización de las formas agrarias»<sup>31</sup> o, incluso, del buen salvaje como forma de atracción del turista hacia un sentimiento nostálgico de vida primigenia, no obstante, es posible *levantar la imagen* y aplicar otras vías de análisis.



Fig. 4. E. Ludwig, John Hinde Studio, Tenerife. Los Cristianos, con sus hoteles de primera clase y una rada y playa protegida de los vientos alisios en constaste demanda del turismo internacional, h. 1970. Colección M (Tenerife, España).

<sup>31</sup> Alicia Fuentes Vega. *Bienvenido Mr. Turismo. Cultura visual del boom en España* (Madrid: Cátedra, 2017), 34-37

Tal y como se ha señalado, el turismo de masas, de la que es incipiente metáfora esta imagen, surge en un momento en el que simultáneamente se están empezando a sentir los procesos económicos más salvajes del capitalismo, y que a su vez propician la idea de *masas*. En Canarias, esto se traduce en la «locomotora *turismo*»<sup>32</sup>; en la imagen los edificios, todos hoteles, con una altura superior a los 30 metros, como un tsunami y con la energía insuflada por la vibración de las lógicas económicas contextuales, van a extractar todo el beneficio posible de las zonas que derivan del conglomerado metafórico que describe «Las islas son un paraíso». El pescador, convertido ahora en el subempleado, pasará a formar parte de esa *coyuntura* que va a transformar el territorio y las formas de vida de manera definitiva.

En mi opinión, la parte más elocuente de la imagen no es la evocación del pasado o lo que numerosos textos relacionan con la autenticidad, y que –simplificando mucho y sin entrar en ello– vendría a estar representada por el pescador o la barca, sino que es el fondo, los hoteles en primera línea de costa, lo que va a crear realidad: la construcción del espacio turístico que crea y abala la metáfora «Las islas son un paraíso» comienza a ejecutarse, creando categorías nuevas que pasarán al sistema convencional y que, justificarán todo tipo de acciones.

De 1963 es la Ley 197/1963 de 28 de diciembre sobre Centros y Zonas turísticas de interés nacional. En principio, su aprobación trataba de ordenar la saturación que se estaba

---

<sup>32</sup> Antonio M. Macías Hernández y Concepción Pérez Hernández. «El turismo en la historia económica...», *op. cit.*, p. 216.

produciendo en determinadas zonas en las que la afluencia de visitantes ponía de relieve «tanto la incapacidad de los servicios receptivos como de los comunitarios, especialmente los de abastecimiento de agua, urbanización, saneamientos y otros cuyas deficiencias puedan causar un gran perjuicio a nuestro crédito turístico»<sup>33</sup>. Lógicamente, para Canarias, el problema del agua fue –y es– preponderante, produciéndose una crisis hídrica en los años setenta<sup>34</sup>. Esto fue debido a que, aunque la economía agrícola utilizaba grandes cantidades de agua del subsuelo, la industria turística, que gracias a la Ley y a la nueva coyuntura contaba con ventaja por miedo a estrangular el desarrollo de la actividad, estaba obligando al capital público a la construcción de desaladoras, como ya venía sucediendo en la isla de Lanzarote desde 1963<sup>35</sup>. Es decir, el capital público construía infraestructuras para el capital privado extranjero.

La Ley trataba de ordenar, pero también beneficiaba a las personas que al amparo o como consecuencia de los Planes de Promoción y Ordenación realizaran inversiones en un Centro o Zona declarado de Interés Turístico Nacional<sup>36</sup>. En su mayoría foráneas, las obras, instalaciones, servicios y actividades estuvieron regidas por la reducción de

---

<sup>33</sup> Ley 197/1963 de 28 de diciembre sobre Centros y Zonas turísticas de interés nacional. Título VI. Preámbulo.

<sup>34</sup> El caso de Tenerife lo ha estudiado profundamente el ingeniero Juan José Brejojo, «Pasado, presente y futuro del agua en Tenerife», conferencia en la Universidad de La Laguna, 17 de febrero de 2025. Universidad de La Laguna (Tenerife). <https://www.ull.es/eventos/agua-y-vida/multimedia/>.

<sup>35</sup> Antonio M. Macías Hernández y Concepción Pérez Hernández. «El turismo en la historia económica...», *op. cit.*, p. 213.

<sup>36</sup> Ley 197/1963 de 28 de diciembre sobre Centros y Zonas turísticas de interés nacional. Título VI. De los beneficios de la declaración de Interés Turístico Nacional. Art. 21.1.



impuestos, un régimen fiscal de amortización sin límite durante un tiempo determinado, derechos de uso y disfrute de los bienes de dominio público, del Estado y de las Corporaciones. En definitiva, al análisis de los factores contextuales que propiciaron el *boom* hay que añadir también que aquella vinculación con el mercado internacional estuvo además «mimada por el factor político-institucional»<sup>37</sup>.

Puerto de la Cruz en Tenerife, que fue reconocido como Lugar de Interés Turístico Nacional desde 1955, ejemplifica, ya desde los años sesenta, los efectos de la ley, y también, sin duda alguna, la máxima *el vacío no se llena ante lo lleno, sino ante lo repleto y la saturación* (Fig. 5). Obviamente, la construcción, puesta en marcha y mantenimiento de estas infraestructuras hoteleras y de servicios necesitó y fue requiriendo una buena cantidad de recursos naturales que iban más allá del *sol*: mucho territorio, áridos para los edificios y para las infraestructuras, agua para los visitantes, para los alojamientos, las piscinas, mano de obra para los servicios, etc. Si bien el extractivismo se describe como una forma especial de apropiación de los recursos naturales con fines de exportación, dado que las inversiones eran extranjeras y los recursos propios del lugar, no queda otra opción que advertir en esta imagen de John Hinde Studio una clara metáfora de lo que «Las islas son el paraíso» trajo consigo.

---

<sup>37</sup> Antonio M. Macías Hernández y José Luis E. Rivero Ceballos. «El concepto de crisis económica en la historia de Canarias», en *Hacienda canaria*, 29 (2009), p. 103.

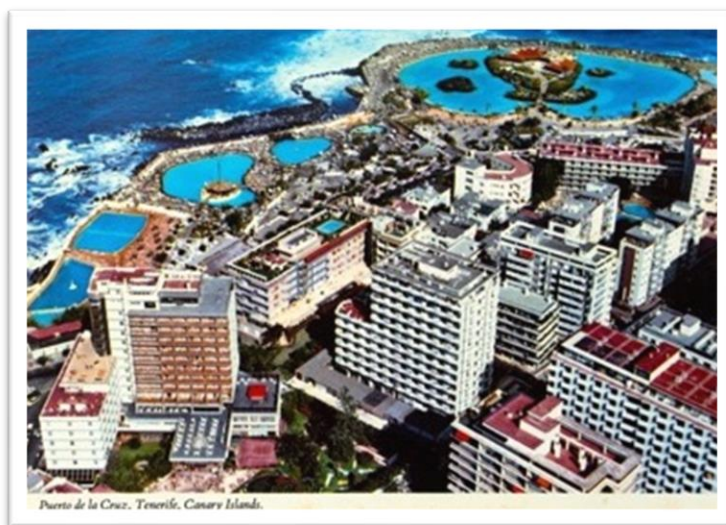


Fig 5. Autoría desconocida, John Hinde Studio, Tenerife. Puerto de la Cruz. El mar, las piscinas y el Lago Martiánez realzan la importancia de los confortables hoteles de este sector de la Meca del turismo internacional, h. 1970. Colección M (Tenerife, España).

Lo que trajo, y en este momento hago un ejercicio de concordancia de tiempos, es el relato visual de la Fig. 6 y Fig. 7, y lo que Guy Debord, en las tesis 168 y 169 pertenecientes al capítulo «La ordenación del territorio» de *La sociedad del espectáculo*, escrita en 1967, describe como:

168. Al ser un subproducto de la circulación de mercancías, la circulación humana considerada como consumo, el turismo, remite fundamentalmente al ocio que consiste en visitar aquello que se ha vuelto banal. La ordenación económica de la frecuentación de lugares diferentes es ya, por sí sola, la garantía de su equivalencia. La modernización no ha extinguido únicamente el tiempo

de los viajes, les ha hurtado también la realidad del espacio.

169. Dado que esta sociedad modela todo su entorno, ha erigido una técnica especial para elaborar la base concreta de todo este conjunto de tareas: su propio territorio. El urbanismo es la conquista del entorno natural y humano por parte de un capitalismo que, al desarrollarse según la lógica de la dominación absoluta, puede y debe ahora reconstruir la totalidad del espacio como su propio decorado<sup>38</sup>.

Las afirmaciones de Debord permiten establecer una elipsis para el análisis de las postales turísticas, que quedan aquí configuradas como imagen-dispositivo, «un andamiaje, un sistema que organiza y estructura lo que se da a ver»<sup>39</sup>. A estas postales que se acogen a la fotografía, a estas «superficies con significado», como diría Vilém Flusser, no hay que negarles su capacidad descriptiva, especulativa y poética, pero al *levantarlas* muestran la potencialidad política a través de la búsqueda del «afuera» al que se refieren<sup>40</sup> y de su propia crítica.

---

<sup>38</sup> Se utiliza la edición Guy Debord. *La sociedad del espectáculo* (Valencia: Pre-Textos, 2002), p. 144.

<sup>39</sup> Andrea Soto Calderón. *La performatividad...*, *op.cit.*, p. 110.

<sup>40</sup> Vilém Flusser. *Una filosofía para la fotografía* (Madrid: Síntesis, 2009), p. 11.



Fig. 6. Foto Suministros, *Puerto de la Cruz (Tenerife)*. Playa Martínez e instalaciones hoteleras en la Avenida de Colón, h. 1970. Colección M (Tenerife, España).

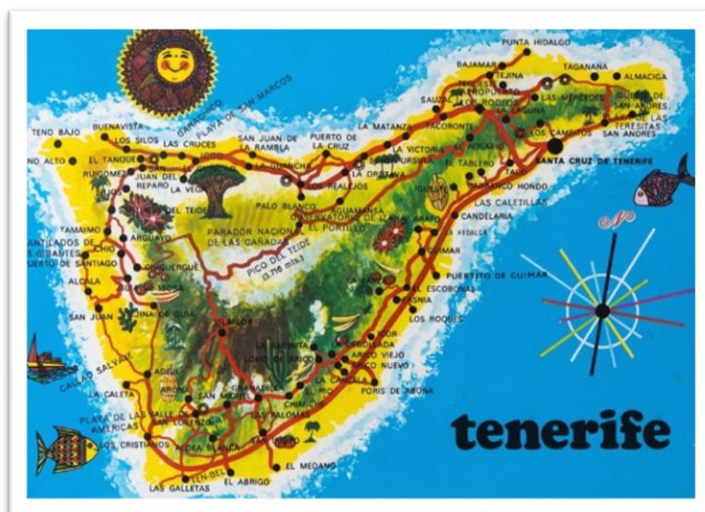


Fig. 7. Ediciones Gasteiz, *Tenerife. Mapa de la isla*, h. 1970. Colección M (Tenerife, España).

Uno de esos «afueras» es el que se establece con la metáfora vertebradora «Las islas son un paraíso» y el decorado que expone Debord con respecto al urbanismo, al que no parece desproporcionado aplicar aquella idea de simulacro. Exponente del urbanismo es la calle, la carretera y la autopista que crea núcleo repleto (Fig. 8). A partir de los años setenta en Canarias, se incrementa enormemente, por un lado, la construcción de infraestructuras aéreas y viarias que dan acceso a los núcleos turísticos y, por otro, la formación o ampliación de esos núcleos de *sol y playa* (y hoteles, y aparcamientos, y restaurantes, y avenidas, etc.).



Fig. 7. Ediciones Gasteiz, *Tenerife. Mapa de la isla*, h. 1970. Colección M (Tenerife, España).

En este momento se hace necesario traer a colación un informe encargado por el Cabildo de Tenerife en 1979, con el catedrático de economía Juan R. Cuadrado Roura a la

cabeza, que tenía como fin el *Estudio sobre la incidencia en la economía insular de los ingresos obtenidos del turismo*<sup>41</sup>. Se presenta en 1981 y es un documento que, en mi opinión, está plagado de informaciones que sin duda alguna están completamente relacionadas con las cuestiones que hoy denominamos extractivistas, y que desde luego de forma visual están contenidas en las imágenes de las postales turísticas.

En el recorrido histórico que plantea el *Estudio*, Roura incorpora lo que para él es un «botón de muestra del fenómeno de presión sobre el suelo turístico, principalmente en la ciudad portuense» –se refiere a Puerto de la Cruz–. La llegada de turistas, la entrada de inversiones extranjeras, la mano de obra barata y la construcción de plazas alojativas, evidenciaban «los peligros que esto podía acarrear en la morfología espacial de las zonas turísticas, caso de no *templarse* tal especulación sobre el suelo»<sup>42</sup>. Al señalar la palabra *templarse*, se entiende que la situación era, figuradamente, ardiente, abrasadora o asfixiante, y de hecho así era. Un poco más adelante, expone que muchas de las urbanizaciones turísticas desarrolladas en el paisaje costero tinerfeño incurrieron en deterioros ambientales importantes<sup>43</sup>, y como consecuencia del análisis de los datos económicos añade:

El papel articulador que desempeñó la inversión extranjera, principalmente la alemana, y en menor medida la de otros países, se hizo notorio a partir del Plan

---

<sup>41</sup> *Estudio sobre la incidencia en la economía insular de los ingresos obtenidos del turismo*, Archivo General del Cabildo Insular de Tenerife, Caja 809, Carpeta 9.

<sup>42</sup> *Ibidem*, p. 42

<sup>43</sup> *Ibidem*, p. 80.

de Estabilización. Las dos vertientes en que más se concretó esta presencia, fueron: las de las agencias operadoras [tour operators], y de las empresas hoteleras y extra hoteleras, así como las relacionadas con la prestación de servicios complementarios (cafeterías, restaurantes, espectáculos). La bondad de la legislación española sobre inversiones extranjeras coadyuvó a que un porcentaje de esa inversión practicara adquisiciones inmobiliarias con orientaciones claramente especulativas.

De otro lado también fue perceptible la existencia de operaciones que desviaban al objeto de la actividad turística, sirviéndose al contrario, de la misma, para la práctica de negocios claramente especulativos. [...]

Por su alto porcentaje y significación destaca la presencia exterior en la industria hotelera y en la explotación de bares, salas y otros.

Al margen de este cuadro queda el bloque de los operadores turísticos, cuya función oligopolísticas de la demanda, o canalización de viajeros desde los mercados europeos a la isla, le concede un poder extraordinario en la contratación, o lo que es lo mismo, en el control de precios y en los márgenes de operatividad de las empresas oferentes<sup>44</sup>.

El texto del *Estudio*, leído y analizado con las claves actuales, puede interpretarse como un claro manifiesto de lo que hoy se entiende por industria extractiva, aunque dado el devenir del aparato turístico en esos años, en los siguientes y en el presente, es probable que se quedara guardado en algún cajón sin efecto alguno a pesar de advertir que:

---

<sup>44</sup> *Ibidem*, p. 89-90.

Frecuentemente se ha puesto en tela de juicio el papel promotor económico, para los habitantes de una región, de la actividad turística. Esta crítica se basa en el carácter colonizador de la industria turística: las fuertes inversiones requeridas para su puesta en marcha no pueden ser financiadas por la región y se recurre a medios y recursos procedentes de las zonas más desarrolladas del país o a la financiación exterior. El impacto regional podría reducirse entonces a la creación de un empleo poco cualificado, de baja remuneración y con un carácter eventual que genera numerosos problemas sociales. En España, de hecho, las regiones con marcado carácter turístico figuran frecuentemente en el grupo de las menos desarrolladas<sup>45</sup>.

De tal manera, desde principios de los años ochenta, la Corporación pública insular (y en general, los agentes responsables) es consciente del carácter extractivo de la industria y de que mientras «sigue desarrollándose de una manera un tanto anárquica, muchos de esos frutos positivos se pueden perder definitivamente, y los errores cometidos en materia de implantación y política turística son muy difíciles de subsanar por el carácter a largo plazo de la infraestructura política»<sup>46</sup>.

Ese «carácter colonizador» alcanza su apogeo durante el segundo *boom*, entre los años 1989 y 1993, cuando se produce lo que Hernández Martín y Rodríguez Fuentes denominan «la colonización de nuevos territorios». Es el momento en el que se lleva a cabo la «construcción masiva de nuevos establecimientos de alojamiento turístico», el

---

<sup>45</sup> *Ibidem*, p. 11.

<sup>46</sup> *Ibidem*, p. 12.



triunfo de las zonas del sur de las islas centrales del archipiélago que, finalmente terminará por imponer «el modelo de *sol y playa masivos*» (Fig. 9).

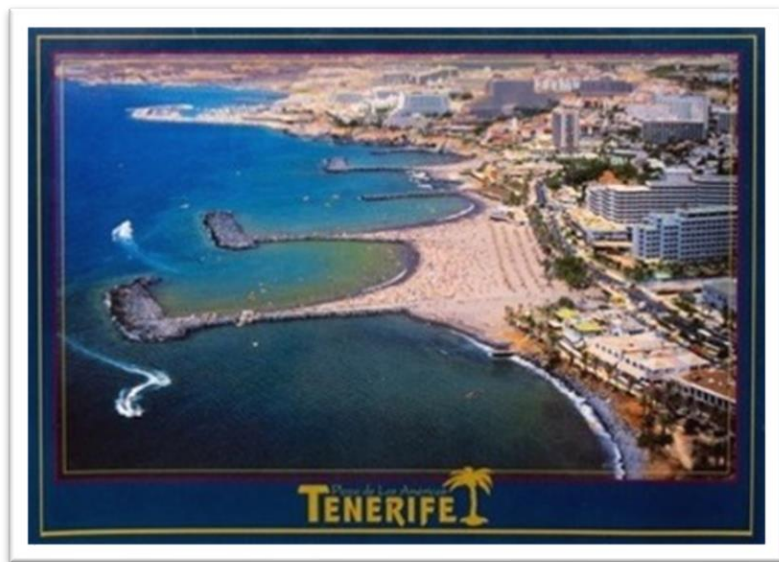


Fig. 9. SOFOTO, S.L., *Playa de Las Américas. Vista aérea*, 1996. Colección M (Tenerife, España).

Una vez más, es necesario acudir a la cuestión del simulacro en tanto que obscenidad: «El crecimiento de la construcción turística supera el ritmo de la demanda», o lo que es lo mismo, la industria creó una realidad que consistía en convencer de la necesidad de construir cuando lo cierto es que esa necesidad no existía: la situación de supuesta necesidad de crecimiento se erigió en más real que lo real. Esto produjo «síntomas claros de excesiva presión sobre el

medio ambiente en determinadas zonas costeras»<sup>47</sup>, lo que por parte de la administración pública, se concretó, en 1985, en la aprobación de la Ley de medidas urgentes en materia de urbanismo y protección a la naturaleza. El texto trataba de crear una red de espacios naturales en cada una de las islas ante la «fragilidad de los ecosistemas insulares [...], la presión demográfica, el constante aumento de la corriente turística»<sup>48</sup>.

Los espacios a proteger fueron los evidentes, los que no podían no ser protegidos, sin embargo, se dejó a su suerte y sin regulación, todos aquellos lugares que eran susceptibles de ser utilizados, ya fuera como enclave turístico o como fuente de recursos para la construcción. Uno de ellos fue el Valle de Güímar, en Tenerife, que se convirtió, al más puro estilo extractivista, en el espacio minero al aire libre más grande de Canarias. Desde principios de los años ochenta comienzan a extraerse los áridos que se dirigían directamente a la construcción; en febrero de 1985 había cinco plantas que abastecían a toda la isla, y desde los años noventa, se venían reiterando por parte de la población los abusos que allí se cometían. Dos imágenes son muy elocuentes de este momento: el ritmo de crecimiento de la zona sur entre los años 1982 y 1987 (Fig. 10), y el estado en el que quedó el Valle de Güímar después del cierre de las cinco empresas en los años dos mil (Fig. 11).

---

<sup>47</sup> Raúl Hernández Martín y Carlos J. Rodríguez Fuentes. «El turismo en el modelo...», *op. cit.*, pp. 214-215.

<sup>48</sup> Ley 3/1985 de 29 de julio, de Medidas Urgentes en Materia de urbanismo y Protección a la Naturaleza.

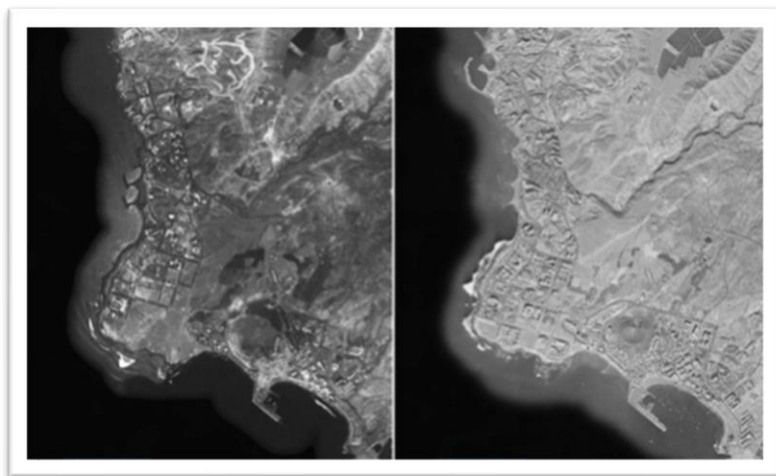


Fig 10. Comparativa de imágenes de la zona sur de Tenerife, Los Cristianos y Las Américas. A la izquierda imagen de 1982 y a la derecha 1987. Fuente: Grafcan. Mapas de Canarias.

Lo que muestran estas dos imágenes no es otra cosa que la evidente relación que existe entre los opuestos complementarios de lleno y vacío, vaciar un espacio para llenar otro. Esta constante *vaciar-llenar* se mantiene también durante el tercer *boom* turístico, entre los años 1997 y 2003, que una vez más vuelve a afianzarse en *la idea más real que lo real*, o dicho de un modo más claro, tal y como señala el geógrafo Moisés Simancas Cruz, de la «generación de unas extraordinarias expectativas de crecimiento», «la conversión de la actividad turística en una burbuja inmobiliaria», «la gestión especulativa-urbanística de la actividad turística», «el predominio del urbanismo liberal» y, finalmente, como consecuencia de todo ello,

la construcción de nuevos alojamientos durante este periodo que no respondió a una demanda real, sino a

procesos de especulación urbanística derivadas de unas magníficas condiciones fiscales y económicas, en forma de incentivos públicos, estatales y autonómicos, así como el predominio de los principios de desregulación y liberalización del urbanismo, desarrollado fundamentalmente a escala municipal. [...] Así, mientras los umbrales de sostenibilidad territorial de los espacios insulares canarios reclamaban la ralentización del crecimiento de la capacidad de alojamiento turístico y la apuesta por su renovación, el estado de optimismo colectivo que generaron el marco financiero-fiscal del momento y el urbanismo liberal propiciaron una expansión territorial del espacio turístico sin precedentes<sup>49</sup>.

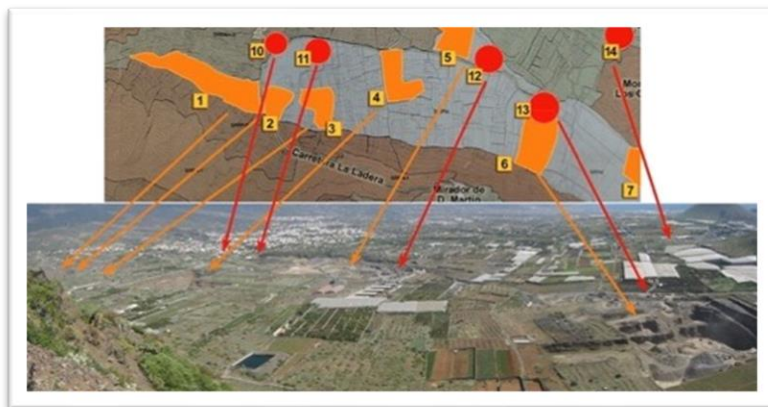


Fig. 11. Plano e imagen de la ubicación de las minas de extracción de áridos en el Valle de Güímar, en Tenerife, 2005. Fuente: Mataparda, del álbum de Flickr Areneras del Valle de Güímar <https://flic.kr/s/2Mcg>

<sup>49</sup> Moisés Simancas Cruz. «Especulación urbanística y burbuja inmobiliaria en espacios litorales: factores explicativos del tercer *boom* turístico de Canarias», *Cuadernos de Turismo*, 43 (2019), 471-497. <https://doi.org/10.6018/turismo.43.18>

La construcción del complejo *Palacio de Congresos Pirámide de Arona* en el sur de Tenerife resume el ambiente de aquellos años noventa. El edificio, propiedad de la empresa Expo Hoteles & Resort, junto a los hoteles Mediterranean Palace, el Sir Anthony, el Marco Antonio, el Julio César y el Cleopatra –hoy reconvertidos en el complejo Mare Nostrum Resort– responde a ese momento de euforia en el que los empresarios foráneos sabían que habían «apostado por el futuro de esta zona de la isla» porque «sabemos que jugamos sobre seguro y vamos a conseguir unos resultados excelentes»; y continuaba «La Pirámide de Arona es una realidad»<sup>50</sup>. Y desde luego que lo es.

Todo el complejo, pero esta infraestructura especialmente, responde a la arquitectura espectáculo que fue construida muy probablemente con los áridos que salieron de las minas del Valle de Güímar (Tenerife), de tal manera que aquel material volcánico, acumulado durante millones de años de erupciones, deslizamientos, sedimentación y erosión, pasó a convertirse en una fachada de inspiración griega con columnas dóricas desproporcionadas y rechonchas, una columnata rematada por arqueros de fibra de vidrio y una especie de zigurat adornado con figurillas imitando el premio que la Academia del Cine de Hollywood concede, y que se presenta como el mejor colofón: el Óscar a la arquitectura turística de ficción. Tal es el compromiso de la industria con estas estrategias de simulación obscenas, en palabras de Baudrillard, que a pesar de que en la actualidad ya prácticamente ningún turista envía postales, de este complejo se siguen editando (Fig. 12) y vendiendo. Y

---

<sup>50</sup> Joseba Zalakaín, «El Sur tendrá a partir de febrero el mayor palacio de congresos de España», *Diario de Avisos*, 2 de diciembre de 1995.

qué duda cabe, tal y como se comentó al principio, esta imagen representa una de las líneas fuerza de la industria turística en Canarias.

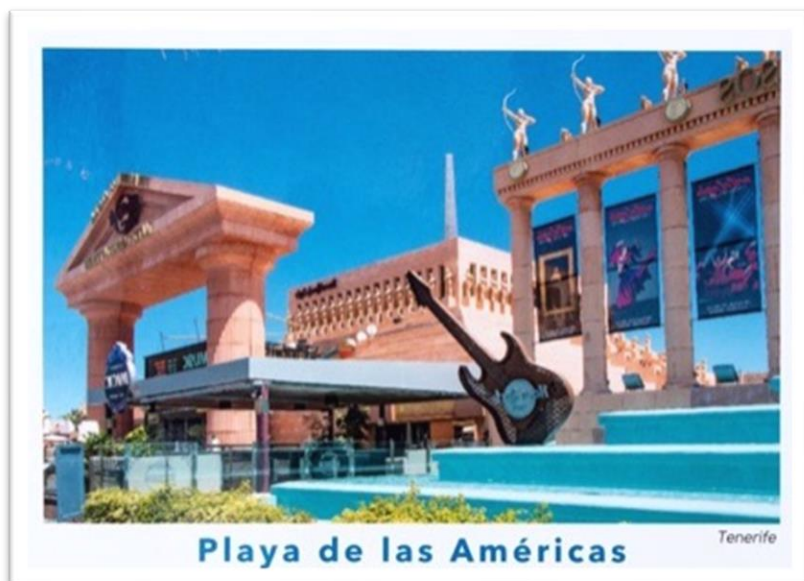


Fig. 12. Ramón Donate, Ediciones A.M., Playa de las Américas, Tenerife, 2025. Colección M (Tenerife, España).

En las imágenes de las postales del momento también se advierten estos síntomas. La especulación del suelo, la excesiva construcción y un urbanismo desbocado llevaron al imperativo de resignificar la idea de *paraíso*. La industria turística necesitaba que aquella metáfora asociada a la playa, al sol y a los paisajes, albergara ahora otras categorías. Así, a nivel de imagen, el territorio se fragmenta y empieza una tendencia que explica el todo por la parte porque aquel todo ya no responde al paraíso. La playa completa se sustituye por la arena o por elementos

individuales como las palmeras, una flor, un pájaro, o imágenes diminutas de las ciudades turísticas. A mi parecer, uno de los paradigmas visuales de esta tendencia es la postal que he denominado *todo incluido* (Fig. 13) en clara alusión a los *resorts* hoteleros. Tal y como se hizo con el territorio, las *todo incluido* vacían la isla de contenido, e incluso las desubican de su propio fondo, se trata de islas flotantes que se llenan de ese otro que las convierte en espacio turístico, todo el espacio es engullido por la industria, no queda sitio para nada más (Fig. 13).



Fig. 13. Alvaro da Silva, Enmanuele Turbanti, Francesc Bertomeu, *Isla de Tenerife*, 2001. Colección M (Tenerife, España).

Por otro lado, durante estas décadas, una vez está consolidado el extractivismo sobre el territorio, se pasa al extractivismo sobre los cuerpos de manera clara y evidente. Desde tiempo atrás se venía advirtiendo de la precariedad de la mano de obra con terminologías como «mano de obra barata», algo que, sin duda, va a afectar a los cuerpos sobre los que carga esta precariedad<sup>51</sup>. Muy influidas por la cultura visual del país durante los años ochenta y noventa, es el cuerpo de la mujer el que va a soportar buena parte del extractivismo en forma de reclamo sexual. Se exponen y ofrecen culos, tetas, pedazos del cuerpo y del paisaje, loros, hoteles, playas artificiales masificadas, piscinas o palmeras, a partes iguales y en un relato visual desbocado. (Fig. 14 y Fig. 15)

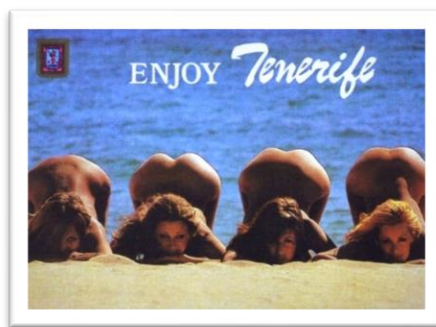


Fig. 13. Alvaro da Silva, Enmanuele Turbanti, Francesc Bertomeu, *Isla de Tenerife*, 2001. Colección M (Tenerife, España).

<sup>51</sup> A modo de ejemplo, según los datos contenidos en el Libro blanco del turismo en Canarias, la Renta Regional Bruta, en su índice por habitante, refleja una pérdida entre 1994 y 1997, ya de por sí bajo (casi 10 puntos por debajo) con respecto al promedio estatal. Este dato se completa con la descripción de los bajos niveles salariales isleños en relación al conjunto de las comunidades autónomas y el mantenimiento de la desigualdad retributiva entre hombres y mujeres. Atlántida Internacional Consultants, S.L. *Libro blanco del turismo en Canarias* (Canarias: Consejería de Turismo y Transportes, 1998), p. 341.





Fig. 13. Alvaro da Silva, Enmanuele Turbanti, Francesc Bertomeu, *Isla de Tenerife*, 2001. Colección M (Tenerife, España).

La pregunta que cabe hacerse es si toda esta industria está destinada al turista que, en el fondo, no deja de ser ciudadano o ciudadana en su lugar de origen. O, por el contrario, si el aparato del turismo contempló, y contempla, el espacio de las islas –y el espacio turístico en general– en los mismos términos que describe Antonio Benítez Rojo en *La isla que se repite* en relación a la empresa colonialista de explotación del Caribe del siglo XVI, es decir, como «la vagina distendida entre ganchos continentales»<sup>52</sup>; y al turista, en palabras de Debord, como un subproducto de la circulación de mercancías, la circulación humana considerada en términos de consumo.

<sup>52</sup> Antonio Benítez Rojo. *La isla que se repite* (Barcelona: Casiopea, 1998), p. 19.

## 5. Un extractivismo último (de momento)

Desde la llegada de internet y más específicamente de las redes sociales masivas, la postal turística fue radicalmente sustituida, primero por el álbum de fotos de las vacaciones en Facebook a partir de 2007, y luego por la publicación en el *feed* (2011) y la *storie* (2016) de Instagram. De esta manera, la postal pasa a un plano sin protagonismo, y son todas las personas las que se convierten en productoras de imágenes del turismo. Esta expresión, «productoras de imágenes del turismo», conlleva un análisis múltiple: por una parte, todos los turistas deciden y publican «lo que hay que ver» y, por otro, todos los lugares, con el encuadre, el punto de vista adecuado y acorde con la idiosincrasia de las redes sociales, se convierten en un espacio potencialmente susceptible de ser absorbido por la empresa turística a través de la fotografía publicada en internet.

Si bien este asunto requiere una investigación en profundidad, es inevitable aludir a cómo esta nueva manera de proceder, tanto de las empresas turísticas como de los propios turistas, es también un modo de ejercer un nuevo extractivismo. Esta actualización de la práctica extractiva afecta, no solo a las formas del turismo, sino también a la configuración de la propia vida y del mundo como imagen. Todas las ciudades del tamaño que sean, los espacios geográficos en general, prácticamente todas las circunstancias de la vida, todos los sucesos –ya sean banales o de extrema gravedad– devienen en posibles formas de turismo (sol y playa –ya sin cursiva–, rural, de compras, de negocios, sostenible, religioso, médico, de catástrofes, de guerra, etc.).

Esto, en términos extractivos, tiene unas implicaciones enormes que pueden analizarse en dos sentidos. A la explotación tradicional de los recursos naturales, se suman los propios turistas que, en buena medida, han hecho del viaje una forma de trabajo y, por tanto, de beneficio económico. Se trata de sumar a las políticas y a las empresas, una cantidad indeterminadamente elevada de individuos turísticos, los *influencers*, que utilizan el territorio global como una fuente económica, y que se comportan como un flujo turbulento de presión sobre esos espacios.

La incorporación de estos nuevos actores, que en ocasiones funcionan como micro y en otras como macro, complejiza y «enmaraña» la propia investigación. Para este nuevo escenario es necesario matizar las metodologías o, incluso, añadir y cruzar otras que aborden «la multiplicidad respecto a cómo se componen las cosas teniendo en cuenta las múltiples realidades»<sup>53</sup>. No obstante, me ceñiré al hilo desarrollado en torno a la cuestión extractivista.

En este sentido, la acción/trabajo de fotografiar y publicar tiene como consecuencia que a los lugares –y como he comentado anteriormente un «lugar» para la empresa turística puede ser cualquier cosa– acuda una cantidad incontrolable de personas. Si como recuerda Martín Prada, en el pasado la consideración de la fotografía participaba «de una determinada organización del mundo [...] y que todo registro fotográfico no solo describe, sino que codifica

---

<sup>53</sup> Carina Ren. «La Teoría del Actor-Red ayuda a insistir en lo social, lo ambiental y lo económico como algo totalmente integrado y no disociable», Sergi Yanes Torrado. *La cuestión turística. Trece entrevistas para repensar el turismo* (Barcelona: Pasos, 2021), p. 106.

la realidad de algún modo»<sup>54</sup>, con la llegada de los *smartphones* se producen otros planteamientos que exorbitan y disparan, incluso, los planteamientos de Vilém Flusser sobre el aparato fotográfico.

Esto es precisamente lo que plantea el trabajo del artista Mataparda (Tenerife, 1963; nombre de usuario *simulamus*), que lleva por título *@turismo\_canarias\_ig*, realizado en 2022 en Instagram y en formato fotolibro. La investigación se basa en «los usos de la fotografía en el fenómeno del turismo, centrado en las Islas Canarias», en tanto que «Una parte importante de los objetivos del viaje y de la experiencia turística es la búsqueda de la lista de lugares que hay que visitar y dónde hay que escenificar una simulación fotográfica para su exhibición en Instagram»<sup>55</sup>. Todo el proyecto apunta a la idea de simulacro –lo repleto, lo más real que lo real, lo obsceno– que he venido describiendo, solo que ahora en términos digitales.

Este trabajo, crítico con las lógicas liberales de la empresa turística específicamente, y extensible al sistema del capitalismo tardío, punzante y analítico a partes iguales, despliega en imágenes la homogenización y estandarización de lo turístico-fotográfico (o lo fotográfico-turístico) haciendo uso de las propuestas metodológicas asociadas a lo posfotográfico. Las imágenes que se muestran en la cuenta *@turismo\_canarias\_ig* son, a su vez, las

---

<sup>54</sup> Juan Martín Prada. *El ver y las imágenes en el tiempo de internet* (Madrid: Akal, 2018), p. 10.

<sup>55</sup> *simulamus* (@turismo\_canarias\_ig), «Instagram como factor que está modificando los comportamientos del turismo. Podríamos decir también: la fotografía está modificando los comportamientos del turismo por mediación de Instagram», Fotografía de Instagram, 1 de septiembre, 2022, <https://www.instagram.com/p/Ch94GiCwQI/>

tomadas y publicadas por los miles de usuarios-turistas o turistas-usuarios que, llevados por los «instagrameables» – un «Lo que hay que ver» superlativo– reemplaza la concepción de turistas por la de «prosumers (usuarios y productores de contenidos)»<sup>56</sup> (Fig. 16). Tal y como se muestra, el resultado no solo es una proliferación de imágenes en sí, sino que esta abundancia es, en realidad, la misma imagen repetida millones de veces, todas realizadas además con la misma intención. Como apunta Martín Prada, «quizá debamos aceptar que la nuestra será una visión de segunda mano, necesariamente de cita»<sup>57</sup>.

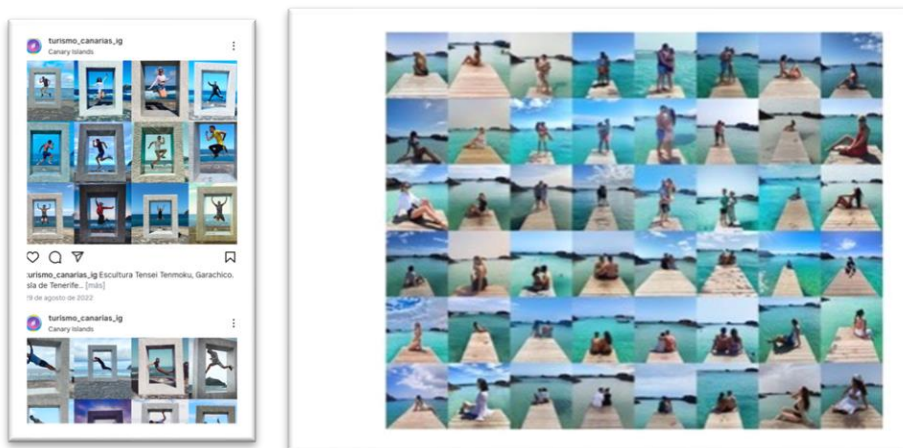


Fig. 16. Mataparda. @turismo\_canarias\_ig, 2022. Captura de pantalla del proyecto e imagen de una de las páginas del libro.

<sup>56</sup> simulamus (@turismo\_canarias\_ig), «El libro de fotografía de turismo empezó a arder lentamente cuando apareció internet, el fuego se avivó con la aparición de las redes sociales y ha quedado casi reducido a cenizas con el auge de Instagram», Fotografía en Instagram, 1 de septiembre, 2022, <https://www.instagram.com/p/Ch91bZmoy-p/>

<sup>57</sup> Juan Martín Prada. El ver y las imágenes... p. 11.

La postal turística tenía un triple cometido. En primer lugar, para las políticas y la industria turística actuaba como un mapa propagandístico de los lugares que eran importantes; en segundo lugar, para los turistas funcionaba como recuerdo o souvenir; y, por último, esas imágenes contenidas en las postales podían ejercer, incluso, el papel de sustituto de la experiencia de la visita. Por el contrario, la publicación en redes sociales conlleva (sin contar con las posibilidades de la imagen *fake*) estar en el lugar; se trata, por tanto, de la prueba y de la constatación de haber visitado el lugar. Esta es una de las aproximaciones que *@turismo\_canarias\_ig* evidencia. En un post titulado *Devorar lugares*<sup>58</sup>, a una serie de fotografías de turistas en distintos espacios y actitudes le sigue el siguiente texto:

El descubrimiento de un sitio para Instagram (su transformación en lugar instagrameable) provoca la llegada febril de turistas cuyo objetivo principal –o único– es hacerse la foto imprescindible («no iba a ser yo el único que no tenía foto en este lugar») y difundirla en sus redes, proceso que se acelera con las fotos publicadas por cada vez más usuarios.

*Instagramers* que consagran los lugares turísticos totémicos y que luego, en su hambre de lugares nuevos, devoran otros tan improbables como bellos, tan inesperados como perfectamente instagrameables, tan frágiles como efímeros.

Después de la pandemia producida por la Covid-19, que supuso la paralización total del turismo mundial debido a las medidas de confinamiento de la población y el cierre de

---

<sup>58</sup> simulamus (*@turismo\_canarias\_ig*), «Devorar lugares», Fotografía de Instagram, 29 de agosto, 2022, <https://www.instagram.com/p/Ch1oyfXIPko/>

fronteras, en el año 2021, Instagram publicó una guía titulada *Recover & Rediscover. An Instagram Guide to Tourism Recovery for Governments and Small Businesses*. Mataparda la recoge en tres post relacionados que llevan por título *Grandes planes para el turismo* y que hacen alusión también a cómo la Organización Mundial del Turismo y la red social cooperaban en la redacción de un *Manual de estrategias de recuperación turística*<sup>59</sup>. Las instituciones públicas responsables de las estrategias turísticas generaron mapas del territorio plagados con el logotipo de Instagram.

Estas estrategias de cruce abierto entre la industria turística e internet, le suponen a la red social una puerta de entrada muy ancha y la consolidación de otro tipo de extractivismo que viene fortaleciéndose más y más desde el momento mismo en que comenzó internet. Se trata del dataísmo o extractivismo de datos que configura el capitalismo de datos. Una interesante aproximación a las investigaciones que se han dedicado a este asunto la recoge Martín Prada, situando los datos como las nuevas materias primas, los nuevos recursos que están ahí para ser extraídos<sup>60</sup>.

Así, el hecho mismo de estar en el lugar físicamente, la creación y la publicación de contenidos digitales para las redes y las interacciones a partir de *likes*, comentarios y post

---

<sup>59</sup> simulamus (@turismo\_canarias\_ig), «Grandes planes para el turismo», Fotografía de Instagram, 29 de agosto, 2022, <https://www.instagram.com/p/Ch2Y8bAliGZ/>

<sup>60</sup> Juan Martín Prada, «Creación artística, capitalismo de datos y extractivismo digital», vídeo de Youtube, 49:46, publicado el 16 de mayo de 2025, <https://www.youtube.com/watch?v=mxOKQyX8CU&t=1496s> Los y las investigadoras citadas son David Brooks, José van Dijck, Maximilian Jung, Victor Mayer-Schönberger o Kenneth Cukier, con reflexiones fuertemente vinculadas a *big data*, el dataísmo, el colonialismo de datos y las tesis extractivistas del mundo digital.

compartidos intensifican un extractivismo de abajo a arriba que pasa por el territorio y llega a los datos, es decir, se esquilman los lugares, la vida de las personas que los habitan y la información recopilada de los usuarios digitales. Esto último, se utiliza para el «análisis estadístico y predictivo con un objetivo enormemente lucrativo»<sup>61</sup>.

A esto hay que añadir que esta datificación no solo se refiere a la información personal o a la monitorización de las formas de vida de los usuarios. En los últimos meses, la empresa Meta, propietaria de Instagram, Facebook o WhatsApp, ha cambiado su política de protección de datos, de tal manera que los usuarios y usuarias, para poder seguir utilizando las redes, se ven en la obligación de ceder las imágenes publicadas para ser parte de los motores de entrenamiento de los sistemas que utilizan algoritmos y modelos matemáticos para procesar grandes cantidades de datos, más conocidos como IA (inteligencia artificial). Estos datos asociados al turismo, todo en manos de grandes empresas y, como se ha visto en muchas ocasiones en connivencia con las políticas públicas, inevitablemente generará formas de extracción que están por venir, y, que muy probablemente, dado que nos encontramos en la sociedad de lo visual, tengan a la imagen de apariencia fotográfica como protagonista<sup>62</sup>.

---

<sup>61</sup> Juan Martín Prada, «Creación artística, capitalismo de datos y extractivismo digital», vídeo de Youtube, 49:46, publicado el 16 de mayo de 2025, <https://www.youtube.com/watch?v=mxOKQyX8CU&t=1496s>

<sup>62</sup> Estas prácticas de conjunción entre el capital privado y políticas públicas configuran un paso más en el extractivismo: el neoextractivismo.



## 6. Conclusiones

Con la conquista y colonización de Canarias en el siglo XV y XVI queda suspendida en el tiempo la relación de las islas y la mitología. En el siglo XX se reaviva transfigurada en metáfora aprovechable por las lógicas económicas de la globalidad, de tal manera que «Canarias es un paraíso» deviene ahora en un nuevo mito, promovido por las políticas y asumido por la población. De metáfora pasa a ser estructura fáctica de transformación del territorio y de las vidas que habitan ese espacio.

Lo que he tratado de desarrollar en este trabajo es, en palabras de Michel Foucault, «hacer hablar a todo», utilizando las imágenes de las postales turísticas como eje principal de la conversación. Imágenes que, si bien tienen como finalidad promocionar el lugar al que se refieren, se comportan también como metáforas que arrastran otros significados e, incluso, permiten atisbar campos semánticos que ni siquiera están aparentemente representados. De la misma manera que un avión es una especie de máquina de teletransporte –en origen una serie de individuos, ciudadanía, se sientan dentro de un cilindro metálico y cuando aparecen en el destino se han convertido en turistas–, he pretendido que las postales transfiguren sus imágenes para escuchar uno de los relatos, a través de su visualidad, que las llevó a ser como son.

La conjunción de materiales analizados y las variables utilizadas, trae a la superficie las cuestiones descritas en torno al extractivismo. He circunvalado conceptualmente otros términos derivados como neoextractivismo (el extractivismo privado en conjunción con las instituciones

públicas) o el capitalismo de datos, pero ambas líneas deben ser objeto de un análisis más profundo. Es especialmente interesante este último, puesto que incluye, además del turista convencional, dos nuevas figuras: el *influencer* y correlativamente el *influenced*. Estos dos nuevos agentes reavivan la mitología, ahora digital, la reflexión sobre las imágenes y el entramado de significados y de poderes que se producen a través de las metáforas visuales.

Los diversos monocultivos practicados en Canarias antes de la llegada del turismo, llevaron, por ejemplo, en el caso del azúcar, a una *sacarocracia*. Por su parte, la metáfora «Canarias es un paraíso», en cierto sentido, ha producido una forma de *turismocracia* que centra, gestiona y distribuye el territorio en función de sí misma, dirige las políticas públicas, rige los modos de existencia tanto en el pasado como en el presente, produciendo cambios sustanciales, y, lógicamente, generó y genera imágenes a las que es necesario hacer hablar.

## Referencias

Augé, Marc. “A propósito del turismo.” *Basa* 28 (2005): 24–29.

Baudrillard, Jean. *Las estrategias fatales*. Barcelona: Anagrama, 1984.

Becker, Elizabeth. *Overbooked. The Exploding Business of Travel and Tourism*. Nueva York: Simon & Schuster, 2013.

Benítez Rojo, Antonio. *La isla que se repite*. Barcelona: Casiopea, 1998.

Breojo, Juan José. “Pasado, presente y futuro del agua en Tenerife.” Conferencia en la Universidad de La Laguna, 17 de febrero de 2025. Universidad de La Laguna. <https://www.ull.es/eventos/agua-y-vida/multimedia/>

Cáceres, Eduardo. “El turismo de masas en Canarias.” *Cartas Urbanas* 9 (2004): 108–132.

Cáceres, Eduardo. “La ordenación turística en Canarias.” *Revista Urbanismo COAM* 4 (1998): 65–70.

Cáceres, Eduardo. *Génesis y desarrollo del espacio turístico en Canarias*. Las Palmas de Gran Canaria: Universidad, 2002.

David Thoreau, Henry. *Caminar*. Madrid: Árdora, 2010.

Debord, Guy. *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Pre-Textos, 2002.

Didi-Huberman, George. *Ante el tiempo*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo, 2011.

Estudio sobre la incidencia en la economía insular de los ingresos obtenidos del turismo. Archivo General del Cabildo Insular de Tenerife, Caja 809, Carpeta 9.

Expediente para solicitar la autorización precisa al efecto de colocar en la máquina de sellar la correspondencia de la Administración Principal de esta Capital la inscripción “TENERIFE. EL MEJOR CLIMA”. Archivo General del Cabildo Insular de Tenerife, Caja 7003, Expediente 7.

Expediente sobre instalación de un anuncio luminoso en la Oficina de Representación Insular en Madrid. Archivo General del Cabildo Insular de Tenerife, Caja 6998, Expediente 5.

Flusser, Vilém. *Una filosofía para la fotografía*. Madrid: Síntesis, 2009.

Freud, Gisèle. *La fotografía como documento social*. Barcelona: Gustavo Gili, 1983.

Fuentes Vega, Alicia. *Bienvenido Mr. Turismo. Cultura visual del boom en España*. Madrid: Cátedra, 2017.

Galiana Martín, Luis, y Diego Barrado Timón. “Los centros de interés turístico nacional y el despegue del turismo de masas en España.” *Investigaciones Geográficas* 39 (2006): 73–93.  
<https://www.cervantesvirtual.com/obra/los-centros-de-inter-turistico-nacional-y-el-despegue-del-turismo-de-masas-en-espaa-0/>

Gordon, Bertram M. “El turismo de masas: un concepto problemático en la historia del siglo XX.” *Historia Contemporánea* 25 (2002): 125–156. <https://ojs.ehu.eus/index.php/HC/article/view/5928/5608>

Gudynas, Eduardo. “Miradas sobre los extractivismos...” En *Una oportunidad para imaginar otros mundos: el legado de Alberto Acosta Espinosa*, 161–181. Quito: FLACSO, 2023.

Haraway, Donna. *Seguir en el problema. Generar parentesco en el Chthuluceno*. Bilbao: Consonni, 2019.

Hernández Martín, Raúl, y Carmelo León González, coords. *Sostenibilidad del Turismo en Canarias. Informe 2023*. Canarias: Gobierno de Canarias, 2023.

Hernández Martín, Raúl, y Carlos J. Rodríguez Fuentes. “El turismo en el modelo económico de Canarias.” En *Economía e insularidad (siglos XIV–XX)*, 201–238. La Laguna: Servicio de Publicaciones, 2007.

Lakoff, George, y Mark Johnson. *Metáforas de la vida cotidiana*. Madrid: Cátedra, 2001.

Ley 19/1975, de 2 de mayo. De reforma de la Ley sobre Régimen del Suelo y Ordenación Urbana.

Ley 197/1963, de 28 de diciembre. Sobre Centros y Zonas Turísticas de Interés Nacional.

Ley 3/1985, de 29 de julio. De Medidas Urgentes en Materia de Urbanismo y Protección a la Naturaleza.

Macías Hernández, Antonio M., y Concepción Pérez Hernández. “El turismo en la historia económica de Canarias.” En *La evolución de la industria turística en España e Italia*, 179–231. Illes Balears: Govern, 2011.

Macías Hernández, Antonio M., y José Luis E. Rivero Ceballos. “El concepto de crisis económica en la historia de Canarias.” *Hacienda Canaria* 29 (2009): 85–104.

Márquez Quevedo. “Turistas y cambio social durante el tardo-franquismo...” *Diacronie* 36, no. 4 (2018). [http://www.studistorici.com/2018/12/29/quevedo\\_numero\\_36/](http://www.studistorici.com/2018/12/29/quevedo_numero_36/)

Martín Prada, Juan. *El ver y las imágenes en el tiempo de internet*. Madrid: Akal, 2018.

Martín Prada, Juan. “Creación artística, capitalismo de datos y extractivismo digital.” *YouTube video*, 49:46. Publicado el 16 de mayo de 2025. <https://www.youtube.com/watch?v=mxOKQyJX8CU>

Martínez Hernández, Marcos. “Las Canarias en el mar de los mitos.” *Revista de Occidente* 342 (2009): 83–108.

Mataparda. *Areneras del Valle de Güímar*. Álbum de Flickr, 17 de mayo de 2004. <https://flic.kr/s/2Mcg>

Mataparda. *¿Se puede construir un paraíso?* Álbum de Flickr, 25 de julio de 2009. <https://flic.kr/s/aHsjnJLupE>

Pili, Andria. “Turismo y colonialidad. Una mirada desde Cerdeña.” *Volante* 3 (2024): 15–18.

Ren, Carina. “La Teoría del Actor-Red ayuda a insistir en lo social, lo ambiental y lo económico como algo totalmente integrado...” En Sergi Yanes Torrado, *La cuestión turística*, 102–108. Barcelona: Pasos, 2021.

Santa Ana, Mariano de. *Paisajes del placer, paisajes de la crisis*. Lanzarote: Fundación César Manrique, 2004.

Simancas Cruz, Moisés. “Especulación urbanística y burbuja inmobiliaria...” *Cuadernos de Turismo* 43 (2019): 471–497. <https://doi.org/10.6018/turismo.43.18>

Simancas Cruz, Moisés. “Política, políticos y decisiones públicas...” *Cuadernos de Geografía* 110 (2023): 27–48. <https://doi.org/10.7203/CGUV.110.25385>

simulamus (@turismo\_canarias\_ig). “Instagram como factor que está modificando los comportamientos del turismo...” *Instagram*, 1 de septiembre de 2022. <https://www.instagram.com/p/Ch94GiIwQI/>

Soto Calderón, Andera. *La performatividad de las imágenes*. Santiago de Chile: Metales Pesados, 2020.

Turista de interior. *Revista de procesos de isla*. Tenerife: Solar, 2018.

Vega de la Rosa, Carmelo. “Loro Parque es un lugar: artificios del paraíso natural.” *Cartas diferentes* 16–17 (2020–2021): 77–91.

Vega de la Rosa, Carmelo. *Lógicas turísticas de la fotografía*. Madrid: Ensayos Arte Cátedra, 2011.

Vega de la Rosa, Carmelo, y Cristina Arribas. *Primer manifiesto de la postal turística: elogio y reivindicación*. Tenerife: Cabildo de Tenerife, 2020.