

LA MERCANTILIZACIÓN DE LA ESTÉTICA DEL PAISAJE: EL VALOR DE LAS IMÁGENES EN EL PRIMER TURISMO ALPINO

Carlos CORNEJO NIETO
Departamento de Geografía
Universidad Autónoma de Madrid
carlos.cornejo@uam.es



1. LA INVENCION ESTÉTICA Y TURÍSTICA DE LOS ALPES (1733-1761)

Los paisajes de montaña han constituido, desde los inicios del turismo moderno, uno de los principales escenarios del circuito turístico convencional, establecido en los Alpes durante la segunda mitad del siglo XVIII por la élite ilustrada británica. De forma paralela, el descubrimiento científico y literario de la alta montaña contribuyó a la formalización iconográfica de una naturaleza original y desconocida, tanto para el viajero ilustrado como para el público europeo de entonces, la cual, junto con las obras de científicos naturalistas, escritores, viajeros y artistas, propició nuevos discursos de carácter icónico-verbal, dotando así al área alpina de una nueva dimensión social y cultural. Además, la extraordinaria difusión de los conocimientos geográficos alpinos, junto con una cierta popularización de la estética de lo sublime, abrió una insólita perspectiva para el imaginario colectivo en la relación del hombre con la montaña.

Las imágenes de la cordillera alpina aparecidas en diversas publicaciones, en las cuales el tradicional relato de viajes y las impresiones subjetivas ante el paisaje se complementaban con el pretendido discurso científico, establecieron una nueva con-

ciencia social sobre la vivencia de la naturaleza de montaña. Estas imágenes, respondiendo a la expansión del sentimiento de lo sublime y apoyando los escritos de carácter literario y geográfico, actuaron como revulsivos para el nacimiento del primer turismo ilustrado en los Alpes. Teniendo en cuenta que la ingente producción de imágenes de la alta montaña definió los comportamientos sociales y culturales con respecto a ella, incluidas las primeras actividades turísticas (DEBARBIEUX, 1995), en este trabajo se abordarán los contenidos estéticos y las particularidades formales que caracterizaban esta imaginería, de qué manera se recibieron dichas imágenes entre los primeros turistas de los Alpes y cuál fue su importancia a la hora de establecer un incipiente mercado turístico en torno a la alta montaña.

1.1. El paisaje idílico y la nostalgia del turista

Para comprender la importancia de los Alpes como escenario turístico, comenzaremos por recordar brevemente algunos de los orígenes del sentimiento alpino, forjado, como es sabido, a principios del siglo XVIII, a partir, entre otros escritos, de los primeros relatos de viajes. Uno de ellos, inscrito en la práctica británica del viaje ilustrado por el continente, fue el de William Windham, quien llegó a Chamonix en 1741, inventando así la moda de los glaciares, sin duda el paradigma iconográfico de las nuevas representaciones de la montaña. En esta primera mitad de siglo, la estética británica ya había empezado a considerar la naturaleza y el paisaje como uno de los orígenes principales del placer estético. Joseph Addison, personaje fundamental en la estética prerromántica inglesa, expresó en 1702 sus impresiones desde una de las orillas del lago Léman, divulgadas en la popular revista *Spectator* que dirigía él mismo¹, publicación que sirvió de lanzadera de la literatura y el arte entre las clases medias, democratizando así la naciente estética moderna, tema sobre el que volveremos más adelante. Por otra parte, fue el botánico suizo Johann-Jacob Scheuchzer quien, con su célebre guía *Itinera per Helvetiae regiones*, aparecida en Inglaterra en 1723, llevaría a Windham al valle de Chamonix, escribiendo este último un relato de su estancia en los Alpes que circuló rápidamente por Ginebra.

No obstante, la revolución turística que supuso el acercamiento por placer a la cordillera alpina, alentada por el deseo del viaje más o menos elitista², surgió de la representación misma de la montaña. Gracias, primero, a la imagen literaria puesta en circulación por Albrecht von Haller en su celeberrimo poema *Die Alpen*, el verdadero

1 "De un lado del paseo, tiene una perspectiva cercana de los Alpes, los cuales están divididos por tantos precipicios que llenan el espíritu de una especie de horror agradable" (cit. en JOUTARD, 1998: 13).

2 Según Marc Boyer, la "revolución turística" acaecida en la montaña alpina se sitúa en el mismo orden de cosas que otras revoluciones producidas en el seno de nuestra modernidad, todas ellas llevadas a cabo en Inglaterra a lo largo de la segunda mitad del siglo XVIII. Esta revolución se desarrolló en torno a un mismo deseo que se fue haciendo más colectivo con el tiempo, extendiéndose a todas las clases de la sociedad industrial: "el deseo del viaje de carácter ostentatorio". Este turismo comenzó con el viaje del Grand Tour de la élite británica, que acabaría por descubrir nuevos espacios no tenidos en cuenta previamente en la preparación del viaje, como ocurrió, precisamente, con los paisajes alpinos (BOYER, 2004).

promotor cultural y social de la apreciación moderna de los Alpes, y segundo, a la puesta en conocimiento de un importante repertorio iconográfico, compuesto especialmente por grabados publicados en diversas obras de carácter científico y divulgativo durante la segunda mitad de siglo. El poema de Haller se convirtió en el primer referente de la alta cultura en poner en valor el poder de atracción estética que por sí solos tenían los elementos que caracterizaban el paisaje alpino. Conoció un éxito asombroso en la Europa de entonces: fue publicado por vez primera en alemán en 1733, traducido inmediatamente al francés en 1749 y reeditado treinta veces hasta el año 1777 (JOUTARD, 2002: 21).

En 1761 el ginebrino Jean-Jacques Rousseau publicó *Julie ou la Nouvelle Heloise*, novela epistolar que igualmente conoció un éxito extraordinario y que se alimentó de los mismos patrones valorativos presentes ya en el poema de Haller. De esta forma, se asentó de manera definitiva el llamado “mito helvético”, que consideraba la apreciación social y estética de un paisaje alpino muy concreto, colmado, a partir de entonces, de cualidades benefactoras para el hombre. Al mismo tiempo que al paisaje en sí, se estableció la misma caracterización de los habitantes autóctonos de la zona (*montagnards*), portadores, al igual que el medio que habitaban, de una serie de virtudes ajenas al hombre moderno (BOYER, 2004). Estos valores que componían (y componen todavía) el mito representacional de Suiza, y por extensión, de los Alpes, aparecían descritos en la célebre carta XXIII de la citada novela de Rousseau:

“Fue allí donde desentrañé la verdadera causa de mi cambio de humor y la vuelta a esa paz interior que había perdido desde hacía largo tiempo: era la pureza del aire de las montañas. En efecto, es una impresión general que experimentan todos los hombres, aunque no todos se den cuenta, que sobre las altas montañas, donde el aire es más puro y sutil, se nota una mayor facilidad para la respiración, el cuerpo más ligero y el espíritu más sereno; los deseos son menos ardientes y las pasiones más moderadas. La meditación toma, allí, un no sé qué carácter grande y sublime, en proporción a los objetos que nos rodean, no sé qué voluptuosidad tranquila que no tiene nada de acre ni de sensual. Parece como si al elevarnos por encima de la estadia del hombre, dejamos allá abajo todos los sentimientos rastreros y terrenales, y que a medida que nos acercamos a las zonas más etéreas, el alma contrae algo de su inalterable pureza (...)”.

Hubiera pasado todo el viaje con el único placer del paisaje, si no hubiera experimentado uno mayor aún, en el trato con los habitantes. Encontrará en mi descripción una ligera pincelada de sus costumbres, de su sencillez, de su equidad de espíritu y de la apacible tranquilidad que les hace felices, más por la ausencia de penas que por el sabor de los placeres” (ROUSSEAU, 2007: 92-94).

Las imágenes que utilizó Rousseau en su novela, y asimismo Haller, para conformar el primer conjunto iconográfico de la montaña, correspondieron al paisaje propio de los valles, bosques y lagos, componentes paisajísticos de la zona prealpina, vivido por Rousseau desde su exilio y pensado por él (y por el personaje de la novela) como “la reserva de un ideal perdido en Europa” (MARTÍNEZ DE PISÓN, 2004: 61), el último reducto de *bonheur* frente al sistema político y social que se había consolidado en el siglo XVIII (ROUSSEAU, 1998: 81-93) –en este sentido, resulta interesante

tener en cuenta el valor que el pensador ginebrino le otorgaba a Suiza, definida tanto como “un sistema político como un medio geográfico” (BROC, 1984: 131)–.

Este modelo geográfico empleado por Rousseau en la representación de la montaña, además de ser experimentado por él, fue de igual forma evocado a través de la concepción clásica del conocido *locus amoenus*, formulado desde la antigüedad en las obras de Homero, Virgilio y Ovidio, autores que constituían la formación de los científicos y hombres de letras de la Ilustración. Este paisaje “rousseauiano”, compuesto de un léxico y un contenido concretos que remitía a una construcción mítica, se interpretaría enseguida como una suerte de santuario al que, por medio de la peregrinación, se obtendría la regeneración individual. Es así como se elaboró la idea de la montaña como “fuente de regeneración” (BOZONNET, 1989: 85), concepción mítica que es asimilada en el mundo moderno y reapropiada por las estrategias publicitarias del mercado turístico.

Fue a través, pues, de la formalización cultural de una idea desconocida y no enunciada hasta entonces, la de la montaña, como se fue gestando un nuevo imaginario colectivo, ya no sólo exclusivo de la élite intelectual, sino también propiedad de la burguesía y las clases medias. Lo que hicieron Haller y Rousseau, y veremos de qué manera se perpetuó, fue dar visibilidad y contenido a una noción que hasta entonces no tenía ningún espacio de enunciación. Utilizando un lenguaje literario y un modelo representacional mítico, tradicionalmente asentados en la cultura clásica europea, otorgaron legitimidad al nuevo concepto de “montaña”, consiguiendo situar el paisaje alpino, o mejor, su representación, entre las categorías culturales que se incluyeron en el discurso de la Ilustración. De esta forma, el paisaje de montaña se constituyó, empleando la acepción de Bernard Debarbieux, en una “categoría del pensamiento colectivo” (DEBARBIEUX: 1995: 5-6) tal como la entendemos en nuestros días, categoría definida por su representación.

Los paisajes de los valles alpinos fueron considerados entonces como la Arcadia clásica al alcance del hombre moderno europeo, alimentando el “mito alpino” de una suerte de “edad de oro” legendaria (RAFFESTIN, 2001: 17), representando un lugar de evasión paradisíaco, cada vez más necesario dentro del nuevo tipo de vida que los avances tecnológicos imponían a las sociedades industrializadas. Añorando aquel paraíso mítico en donde “los deseos son menos ardientes y las pasiones más moderadas”, esta primera representación de los Alpes suscitó, entre las sociedades refinadas de los países avanzados, cierta nostalgia de un pasado primitivo ajeno a la industrialización, que se encontraría en los valles y en la naturaleza agradable de la zona prealpina o “media montaña” (GUMUCHIAN, 1984)³.

Una vez que se le otorgó a un paisaje alpino muy preciso su propia representación cultural, articulada sobre un contenido mítico y expresada en un lenguaje poético, la posterior literatura “helvética” adoptó estos mismos elementos que habían forjado el “beau paysage” (WALTER, 2005: 71-72), tipificando formal e ideológicamente el paisaje a través de la normativización de su iconografía, lo que desencadenó su cada vez

más fácil identificación y rápida comprensión entre las sociedades, potencialmente turísticas, consumidoras de estas imágenes. Al mismo tiempo, como ya se ha sugerido antes, los rápidos cambios económicos y tecnológicos de la época favorecieron la aparición de un cierto deseo social de evasión, no sólo espacial (o geográfica), sino también temporal. Gracias al sustrato cultural mito-poético acuñado a la montaña, el paisaje alpino se destinó a servir de depositario de un tiempo ya perdido, de un lugar prodigiosamente no alcanzado por el progreso tecnológico (REICHLER, 2002: 9-12), desempeñando así, entre las sociedades de consumo de fines del XVIII, la función de lugar de *otium*. El incipiente mercado turístico vería, tanto en la formalización cultural del paisaje alpino, perfectamente acogido en el imaginario colectivo, como en las nuevas necesidades de las sociedades modernas, una increíble posibilidad de explotación lúdica, expandida de forma indefinida hasta la actualidad.

Los Alpes presentaron, pues, los primeros paisajes vacacionales al margen del viaje intelectual del *Grand Tour*, promocionados en las primeras guías de viajes aparecidas a finales de siglo⁴ y perpetuadas durante todo el XIX en los numerosísimos *voyages pittoresques*, conservando prácticamente las mismas constantes iconográficas en las ilustraciones y descripciones. La montaña se convirtió en un "producto a vender" (GAIDO, 1989) para su provecho lúdico, cultural, pseudo-cultural, medicinal y, años más tarde, deportivo, suscitado, sobre todo, por el peso propagandístico que adquirió todo un sistema de representaciones literarias e iconográficas bastante homogéneo y codificado, del cual aquí no mostraremos sino una parte mínima.

La construcción mítica e imaginaria de un "paisaje tipo" de fácil mercantilización traería como inmediata consecuencia la simplificación y uniformización de la iconografía pictórica del paisaje, modelo que se acabaría aplicando, por extensión, a los países del arco alpino. Esta tendencia a la imagen estereotipada, construida ya en la década de 1770 y desarrollada después a lo largo de todo el XIX, ya sea con los pintores campestres de Barbizon (CACHIN, 1997), como con los artistas de la escuela de Ginebra, continuó siendo apeladora del imaginario de la nostalgia en el espectador, ávido de encontrarse con un paisaje pretérito soñado, mostrado e incluso preparado por las estructuras mediáticas del turismo, lo que produjo (y produce) una cierta

3 Esta denominación corresponde, como en el caso de Debarbieux, a una categoría conceptual más que a una definición geográfica. Según el autor, el concepto de media montaña hace referencia a un espacio y a un paisaje geográfico lleno de virtudes, siempre antropizado, de altitud moderada, donde abundan las formas suaves y los elementos lacustres y boscosos. Se convierte así en un paisaje tipo: "... un paisaje reverdecido recubierto de inmensos bosques de coníferas, de ricos pastos..., de pueblos tradicionales de arquitectura pintoresca, una población autóctona orgullosa de sus tradiciones y acogedora, un espacio, en suma, más cultural que natural" (GUMUCHIAN, 1984: 268).

4 En la segunda mitad del XVIII, suscitado por las imágenes del poema de Haller, aparecieron las primeras obras descriptivas con una clara intención comercial y de promoción turística nacional. Una de las empresas más significativas al respecto fue la publicación, en 1777, en alemán en el original, de la obra *Vues remarquables des montagnes de la Suisse*, cuya versión en francés apareció al año siguiente, editada por Abraham Wagner, ilustrada por el pintor suizo Caspar Wolf y acompañada de las notas explicativas del pastor Jakob Samuel Wyttenbach, discípulo y admirador de Haller (REICHLER, 1994: 11-15). Sobre las primeras manifestaciones de la pintura alpina realizada por artistas suizos, véase ROETHLISBERG, 1998: 19-27.

museización del paisaje y de la idiosincrasia rural, ya presente, por otra parte, en la caracterización rousseauniana del Valais (GUMUCHIAN, 1984; DEBARBIEUX, 1984; DEBARBIEUX, 1995; BARRADO TIMÓN, 2000).

1.2. El paisaje sublime y el deseo del turista

Si bien esta misma categorización de la imagen del paisaje de montaña apareció en la obra del científico ginebrino Horace-Bénédict de Saussure (1740-1799), *Voyages dans les Alpes*, publicada en cuatro volúmenes entre 1779 y 1795⁵, en ella encontramos otras pautas científicas y, sobre todo, estéticas, coetáneas a la nueva sensibilidad que se articuló en la filosofía inglesa, y que sin duda abrieron nuevas vías de contemplación y comprensión de la montaña que, asimismo, implicarían conductas turísticas más modernas.

Ciertamente, De Saussure no se desprendió de la mirada idílica transmitida por sus contemporáneos, por otra parte admirados suyos, pero, a diferencia de ellos, el mundo nostálgico de la nueva Arcadia, identificado con el paisaje de los valles alpinos, fue, para el ginebrino, tan sólo una "primera etapa de la escala de los valores estéticos" que encerraría su conocimiento de la montaña (REICHLER, 2002: 61). Si bien Haller y Rousseau redujeron la apreciación de la montaña a un solo cuadro iconográfico, el correspondiente con el área prealpina, De Saussure propuso una escala o gradación de distintos niveles estéticos en la contemplación de la montaña, correspondiéndose con los diferentes pisos alpinos que iba apreciando en su recorrido ascensional hacia la cumbre. Así, a la representación amable y arcádica a la que hacíamos referencia, suscitadora del recuerdo nostálgico en el visitante, se superpuso la imagen de un paisaje espectacular y elevado, propio de la experiencia personal en la alta montaña y evocadora potencial de esa misma vivencia en el viajero.

Se podría establecer, por tanto, una diferencia a nivel pragmático de los dos paisajes presentados aquí, diferencia que va a marcar, de una forma u otra, las políticas turísticas en cada caso. De esta manera, existiría un paisaje practicado de forma "pasiva", utilizado prácticamente como escenario nostálgico, perteneciente, de forma ilusoria, a un pasado idealizado que sirviera de lugar de refugio frente a un mundo al que el sujeto renuncia a pertenecer; y un paisaje practicado de manera "activa", concebido como escenario de la naturaleza, recorrido y a la vez contemplado por el individuo que pretende descifrarlo, implicando un fuerte deseo de comprensión, aunque para ello tenga que ascenderlo, mirarlo y conocerlo.

El primero de ellos devino, a finales del siglo XVIII, en un paisaje catalogado como *pintoresco* (GILPIN, 2004), consideración en origen estética que sirvió para la formalización de los itinerarios turísticos en el siglo XIX, marcando unas pautas basadas en determinadas cualidades visuales del paisaje que se han mantenido hasta la actuali-

5 Para este trabajo se ha manejado la edición de Julie Boch aparecida en 2002 sobre la reedición del año 1852.

dad. Y el segundo, objeto de estudio en las líneas que siguen, puso de relevancia la estrecha relación entre la vanguardia del conocimiento geográfico de la alta montaña y la estetización de este mismo paisaje, científica y sensorialmente abordado por vez primera. La unión de estos dos sustratos modernos, es decir, el conocimiento científico de la naturaleza de la montaña y la percepción subjetiva y estética del objeto de estudio, se hizo posible gracias a la consolidación cultural del concepto de lo *sublime* (REICHLER, 1994), su fácil apertura democrática a una sociedad preparada para ello y su inmediata incorporación a la mirada del viajero.

Esta nueva forma de practicar el paisaje de montaña, cuyo esquema se podría resumir en mirar-subir-contemplar-sentir, estructura que encontramos en la misma obra de De Saussure, comportó implicaciones físicas, intelectuales y emocionales diferentes. El siguiente fragmento del viaje de De Saussure basta para ver el contraste que él estableció entre el paisaje del valle, abandonado más abajo, y el del glaciar de Talèfre, contemplado por él en ese momento: “Y cuando se recuerda la bella vegetación y los paisajes que hemos visto los días precedentes en los valles inferiores, estamos tentados a creer que hemos sido súbitamente transportados a otro mundo olvidado por la naturaleza...” (DE SAUSSURE, 2002: 107).

En otro pasaje de la obra, quizá el más paradigmático en su relación con los términos que definieron lo sublime desde mediados de siglo (BURKE, 1985), De Saussure planteó en su discurso de la contemplación dos cuestiones que aparecerán constantemente a partir de entonces en la retórica del turismo de montaña, alimentada por su representación: la presencia del hombre ante la naturaleza y la puesta en juego de cierta espectacularización en la percepción visual del paisaje:

“Pero la belleza de la noche y la magnificencia del espectáculo que presenta la puesta de sol desde mi observatorio, me viene a consolar de este contratiempo. La bruma de la noche, que como una venda ligera, atemperaba el resplandor del sol y ocultaba a medias la inmensa llanura que teníamos bajo nuestros ojos, formaba un cinturón del más bello púrpura que abrazaba toda la parte occidental del horizonte; mientras que en el levante, las nieves de la base del mont Blanc coloreadas por esta luz, presentaban el más grande y singular espectáculo. [...] La tranquilidad y el profundo silencio que reinaba en esta vasta llanura, aún engrandecida por la imaginación, me inspiraban una especie de terror; me parecía que yo solo había sobrevivido en el universo, y que veía su cadáver tendido bajo mis pies. [...] Tornaba más frecuentemente la mirada hacia esta oscura soledad, que del lado del mont Blanc, cuyas nieves brillantes y como luminiscentes daban todavía la idea del movimiento y de la vida” (DE SAUSSURE, 2002: 194).

De Saussure organizó la descripción en torno a una estetización pictórica del paisaje que contemplaba, fórmula que, como veremos más adelante en los primeros grabados del valle de Chamoni, se utilizó para promover, por vez primera, la turistización del macizo del Mont Blanc y del valle que domina. Pero el ginebrino no sólo se valió de una *ékfrasis* pictórica, sino que también subrayó en todo momento su altitud, es decir, su relación vertical con respecto a la llanura, situación que también se subrayaría en las imágenes más conocidas de la alta montaña.

Esta posición privilegiada que permitió al autor realizar las más bellas y modélicas descripciones desde las diferentes cumbres que acometió, respondió a su principal “deseo de visión total, panorámica” (REICHLER, 2002: 59), visible a lo largo de todo el relato, y que se convertiría igualmente en una de las prácticas más deseadas por el turista de montaña y más promocionadas por la industria de este tipo de turismo. De Saussure fue así el primero en manifestar sobre el terreno el deseo de control panorámico sobre el paisaje alpino –compartido por su grabador Marc-Théodore Bourrit–, punto de vista que, a partir de entonces, se implantará con frecuencia en el imaginario turístico de las áreas montañosas. Por lo tanto, la valoración estética de la montaña, donde el elemento vertical y su relación con el paisaje y el sujeto se convirtieron en recursos retóricos fundamentales, surgidos de la dramatización de lo sublime, fueron poco a poco apropiados por la industria del turismo de masas, suscitando al turista potencial, mediante las imágenes, el deseo de experimentar personalmente esas mismas representaciones.

La popularidad alcanzada por el relato de De Saussure en toda Europa, sobre todo a partir de su triunfante asalto a la cumbre del Mont Blanc en el verano de 1787, y la democratización de la experiencia social de lo sublime, favorecida por las publicaciones inglesas que abrieron nuevas relaciones sociales con las representaciones y objetos artísticos (el *Spectator* de Addison), permitieron la aparición de insólitas relaciones del individuo con el paisaje en general y con la montaña en particular. La razón principal de esta popularización de la estética moderna hubo que encontrarla en la fuente que proporcionaba el sentimiento de lo sublime, cambio esencial que introdujo Burke en la sistematización del concepto.

Así, el origen de tal sentimiento no se encontraba ya en la gran obra artística realizada por el hombre, como se había argumentado hasta entonces, sino en el mismo individuo que lo experimentaba a través de los sentidos, es decir, no intelectualmente. Esto permitió a las clases medias menos cultivadas la experimentación de lo que aquello significaba, ya que trasladaba sus sensaciones de la obra de arte clásica al paisaje natural no intervenido por el hombre. Es decir, des-elitizaba el concepto de lo sublime. Esto contribuyó a que el género del paisaje, tanto en la pintura como en la literatura, llegara a todo el mundo, convirtiéndose en un fuerte indicador de una “sensibilidad educada” entre las clases medias, las cuales empezaron a coleccionar grabados, dibujos e incluso pinturas, lo que suscitó el interés o el deseo por ver en persona e incluso recorrer esos mismos lugares representados, comenzando a divulgarse las visitas a estos paisajes que habían conocido gracias a su imagen. De esta forma, comenzó a generalizarse el turismo a aquellas regiones catalogadas como *sublimes* (COSGROVE, 1984).

Pero, además del clamoroso éxito de la obra de De Saussure y de la popularización de lo sublime como forma de mirar y experimentar la naturaleza desde cada individuo, ¿qué fue lo que llevó a la burguesía europea a acercarse a la montaña, algo que no ha hecho sino acrecentarse hasta nuestros días? Según Cosgrove, fue en parte “una respuesta cultural a la llegada de la sociedad industrial de mercado” (COSGROVE, 1984: 230), que representaría la cara opuesta de la sociedad de consumo, asentada en el mundo urbano de la industrialización. En este sentido, no fue casualidad que en el

mismo sitio donde se desarrolló por vez primera la revolución industrial apareciese el discurso moderno del contacto con la naturaleza.

Algo más tarde, con la generación de los románticos y su exilio voluntario a la naturaleza, cuyos contenidos e iconografía debían distinguirse cada vez con más claridad de los códigos sociales del mundo moderno –de ahí que la pintura y la literatura románticas de paisaje apostaran por escenografías más marcadamente agrestes y salvajes–, la presencia de lo divino estaría muy presente en el paisaje (ROSENBLUM, 1975; VV. AA., 2007). Por lo tanto, la valoración romántica de la naturaleza, especialmente de montaña, atisbada ya a finales del siglo XVIII en todo el arco alpino, pasaba por el desarrollo de una economía industrial capitalista y una sociedad desubicada en ella, discurso que, por otra parte, ya se encontraba, como veíamos, en la retórica de Rousseau.

2. EL GRABADO: RECURSO DE PROPAGANDA TURÍSTICA (1773-1803)

La conjunta puesta en escena de todos estos factores culturales y sociales acentuó los contenidos que encerraba la cordillera alpina y que, ya en el Renacimiento, se habían hecho visibles, aunque fuese de forma algo aislada. Estos agentes aludidos hasta ahora, a saber: la puesta en valor cultural de la montaña alpina mediante su representación mito-poética, la adaptación de esta nueva valoración a los modelos literarios seculares europeos, la consideración de la alta montaña dentro del discurso estético moderno iniciado en la filosofía inglesa prerromántica, y la búsqueda social, aun situada en una especie de lugar colectivo imaginado, como alternativa geográfica y temporal a la revolución industrial, contribuyeron, en el último cuarto del siglo XVIII, a que se difundiera de manera espectacular el que se ha llamado “sentimiento de la montaña” (MARTÍNEZ DE PISÓN y ÁLVARO, 2002).

Dentro de todo este conjunto de mecanismos cognitivos, sociales y culturales, los dispositivos iconográficos que acompañaron, como señalábamos al principio, a una producción escrita sobre el tema de la montaña, cada vez más establecida en los circuitos editoriales europeos, definieron los discursos icónico-verbales sobre los paisajes de montaña, precisando géneros tan paradigmáticos en nuestra cultura como el del relato de viajes o, más concretamente, el de la guía turística, cuyos textos se subordinaban, cada vez con más claridad, a sus imágenes.

El soporte más empleado para su distribución fue, como es sabido, el grabado, fuente principal de cierta “globalización” de la cultura visual europea durante la modernidad hasta bien entrado el siglo XIX, que contaba con un número importante de editores en Ginebra, ciudad suiza donde se arraigó un importante *corpus* científico y cultural durante la Ilustración. El especial estatus político con el que contaba la ciudad en Europa y su privilegiada situación geográfica, que prestó un escenario natural idóneo para el desarrollo de las ciencias naturales, además de convertirse en el

punto de origen para el viaje a los Alpes, iniciado en Chamonix, favoreció su consolidación como centro editorial del grabado de paisajes y de mapas alpinos, ya fuese ilustrando obras de carácter científico, como apoyando las guías descriptivas alpinas, en concreto los concernientes al valle de Chamonix y sus glaciares.

Philippe JOUTARD (2002) estableció una cronología de la representación iconográfica del Mont Blanc, la cual nos sirve en este trabajo, no tanto para rastrear la imaginaria de la cumbre alpina como para apuntar una serie de lugares que pronto se convirtieron en escenarios emblemáticos para todo turista que no estuviera dispuesto a perderse ninguna de las *vues sublimes* que ofrecía el valle y sus glaciares, así como para poner de relevancia la obra artística de los primeros dibujantes y grabadores participantes de una primera turistización de la zona, que dejaría vía libre a los primeros proyectos hoteleros levantados en el XIX y, de forma consecuente, al desarrollo de los deportes de invierno durante todo el siglo XX (HEISS, 2004).

2.1. La turistización de los glaciares: el valle de Chamonix

Entre 1770 y 1785, siguiendo la periodización de Joutard, se publicaron las primeras obras descriptivas de contenidos alpinos, cuidadosamente ilustradas con atractivos grabados, con especial atención a los glaciares, que complementaban la explicación del texto, dándole de esta forma una mayor credibilidad al relato. Éste se expresaba con frecuencia en primera persona del plural, insistiendo así, por parte de los autores y sus guías, en la casi exclusividad de sus vivencias en la alta montaña (BOURRIT, 1783; DE SAUSSURE, 2002), cuya experiencia, sobre todo sensorial y emocional, iba acompañada de su verificación iconográfica. Esto no sólo ocurría en el momento de la rememoración de la excursión (es decir, en la elaboración del relato), sino que, desde el mismo momento de la ascensión a la montaña, la representación de los paisajes alpinos iba siempre ligada a su vivencia personal. Así lo aclaraba el excursionista, escritor y dibujante de los Alpes, el ginebrino Marc-Théodore Bourrit, en el prefacio a una de sus obras:

“Ce n'est pas mon imagination qui a créé ces tableaux; je ne me suis pas reposé sur ma mémoire pour les tracer dans la tranquillité du cabinet; ils pouvoient s'y confondre telle partie s'en effacer, telle autre y prendre une forme qu'elle n'ent jamais; mes descriptions sont, pour ainsi dire, les copies des dessins que je faisois sur le lieux...” (BOURRIT, 1783: IX).

Diez años antes, en 1773, el mismo Bourrit había publicado *Descriptions des glaciers, glaciers et amas de glace du Duché de Savoie*, en la que se incluyeron dos grabados, cuyos temas inauguraron el repertorio iconográfico más frecuente del artista: el glaciar de Bossons (figura 1) y el valle de Chamonix (figura 2). Con estas ilustraciones, además de acompañar su discurso explicativo, Bourrit creó los primeros modelos iconográficos de los glaciares de Chamonix, diseñando así, por vez primera, los referentes visuales que le suscitaría al turista de montaña el deseo personal de emprender la ruta hacia los paisajes de la región, desconocidos para la mayor parte del público europeo. Con los años, y de una forma asombrosamente rápida, estas imágenes de paredes de roca verticales y lenguas de hielo que caían hasta el valle se popularizaron entre la población europea, ávida de experimentar, de una manera cómoda y fácil, aquello

que se llamaba lo *sublime* y que representaba el último reducto de una experiencia estética surgida de la naturaleza más salvaje, puesta ahora al servicio del viajero.

Figura 1. M. T. Bourrit: *Mur de Glace pure du Glacier des Bossons*, 1773. Grabado, 126 x 98. Annecy, collection Paul Payot.



Fuente: JOUTARD, 2002.

Figura 2. M. T. Bourrit: *Vue de la vallée de Chamouni de dessus le glacier des Bossons*, 1773. Gravure, 96 x 125. Annecy, collection Paul Payot.



Fuente: JOUTARD, 2002.

Bourrit, además, al representarse él mismo en sus primeros grabados, proponía una doble mirada sobre la cumbre que llamaba fácilmente la atención de los lectores. Por un lado, presentaba al artista (con su perro Raton) tanto ascendiendo por la montaña, con las grietas del glaciar a su lado, como contemplando el valle desde lo alto del glaciar, demostrando así la viabilidad de este tipo de excursiones entre la gente corriente; y, por otro lado, realizando una invitación al que miraba, al espectador y turista potencial, cuyo deseo de contemplar aquellos rincones indómitos –o “*monts affreux*”, como se les llamaba no hacía muchos años– se iría forjando con la ayuda de la imagen y del relato del autor. Bourrit planteaba así el deseo de atracción al turista con dos elementos asociados a la idea de *abismo* propio de la experiencia de lo sublime y que estuvieron presentes en toda su obra: la verticalidad de la montaña y la hegemonía de la vista panorámica.

2.2. La espectacularización de la mirada: Montenvers

Uno de los lugares que aglutinaba estos dos componentes, que además presentaba una fácil accesibilidad que lo hacía aún más atractivo para el turista, fue la pradera de Montenvers, convertida desde entonces en el paradigma escenográfico del turismo alpino, desde donde se contempla una amplia vista de la Mer de Glace, el conjunto de los Grandes Jorasses, las Aiguilles y el Mont Blanc. Este lugar elevado, al que se accedía caminando desde Chamonix, y al que en la actualidad se sube desde la misma localidad mediante el famoso funicular, fue un auténtico escenario donde tuvieron lugar los acontecimientos más importantes del primer turismo alpino, como la construcción del primer refugio (BROC, 1991: 249). Sin embargo, lo más importante ocurrido en este lugar de cara a su valorización turística fue su “espectacularización”, puesto así al servicio de cierta explotación visual de la vasta panorámica contemplada desde allí.

Los dos elementos constituyentes de la imagen clásica de la alta montaña antes señalados, verticalidad y panorama, no tardaron en ponerse de relieve entre las descripciones de los primeros viajeros curiosos que subían a Montenvers en busca del encuentro con los glaciares. El mismo De Saussure señaló lo espectacular del paisaje alpino desde este lugar, empleando para ello un recurso que se encuentra a lo largo de toda su obra e, igualmente, en los grabados a color del mismo Bourrit o de otros artistas, como Carl Hackert (figura 3): el contraste iconográfico entre el valle y la alta montaña, definido, el primero, por la vegetación y su antropización histórica, y el segundo, por los hielos y abismos, tradicionalmente evitados por el hombre. De Saussure lo relató de la siguiente manera:

“Subiendo a Montenvers, tenemos siempre bajo sus pies la vista del valle de Chamonix, de l’Arve que lo baña en toda su longitud, de una multitud de pueblos y de aldeas rodeados de árboles y de campos cultivados. En el momento en el que llegamos a Montenvers, la escena cambia, y en lugar de este risueño y fértil valle, nos encontramos casi al borde de un precipicio, cuyo fondo es un valle mucho más amplio y extenso, cubierto de nieve y de hielo, y cercado de montañas colosales, las cuales asombran por su altitud y por sus formas, y que asustan por su esterilidad y sus paredes abruptas” (DE SAUSSURE, 2002: 96-97).

Figura 3. Carl Hackert: *Vue de la Mer de Glace et de l'hospital de Blair du sommet du Montenvert dans le mois d'Aoust 1781, 1781. Grabado coloreado a la acuarela, 345 x 465. Annecy, collection Paul Payot.*



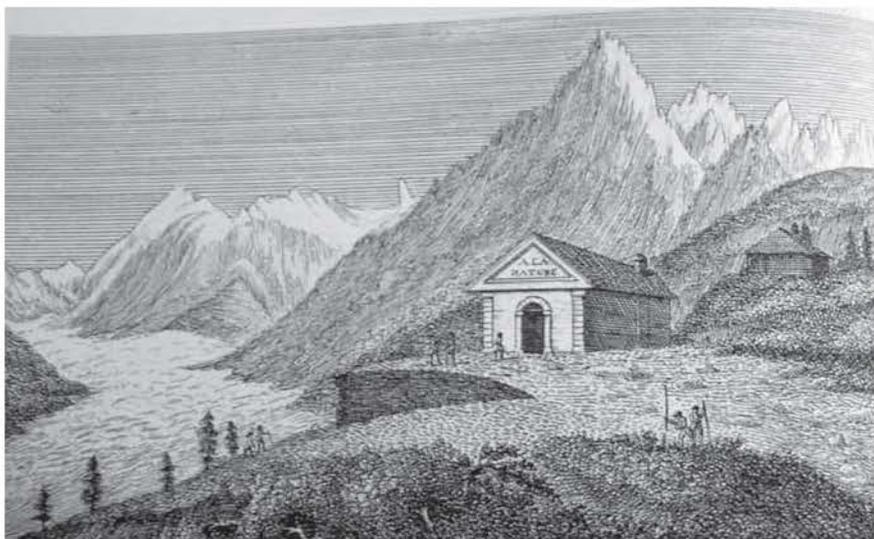
Fuente: JOUTARD, 2002.

Figura 4. M. T. Bourrit: *Vue de la mer de glace du Montenvert, 1787. Grabado, 85 x 138. Annecy, collection Paul Payot.*



Fuente: JOUTARD, 2002.

Figura 5. M. T. Bourrit: *Vue du Montenvert sur la mer de glace du Grand Jorace, du Géant, de l'Aiguille des Charmaux et de l'Hospice*, 1803. Grabado, 85 x 139. Annecy, collection Paul Payot.



Fuente: JOUTARD, 2002.

Las imágenes de Montenvers, cuyo modelo se debió igualmente al artista ginebrino (figuras 4 y 5), se multiplicaron en los últimos años del siglo XVIII, monumentalizando el lugar y patrimonializando, como se ha dicho antes, la mirada panorámica de todo el conjunto. Se convirtió, desde entonces, en el lugar predilecto del turista o viajero alpino, cuyo deseo de abarcar con la mirada todo el conjunto, aprendido de la obra de De Saussure, quedó casi resuelto con la iconografía de Bourrit, portador del modelo, el cual le presentó al viajero esa misma mirada, fruto del deseo de ver por completo, en este caso, el glaciar de la Mer de Glace. Así recordaba el poeta Chateaubriand las referencias visuales apprehendidas con anterioridad a su viaje a Chamonix en 1805:

“Se atraviesa luego el puerto de Montées y se entra en el valle de Chamonix. Se pasa luego al pie del glaciar de Bossons; sus pirámides se ven a través de las ramas de abetos y alerces. El señor Bourrit ha comparado este glaciar, o su blancura y el corte alargado de sus cristales, con una flota que se ha echado a la vela; y yo añadiré: en el centro de un golfo bordeado de verdes bosques” (CHATEAUBRIAND, 2008: 158).

El ginebrino abrió, por tanto, una vía elemental para el turismo en Chamonix, el Mont Blanc y el conjunto de sus glaciares, al crear el modelo representacional al cual el turista iba a acudir antes de emprender el viaje al lugar que, recordemos, desconocía hasta entonces, tanto física como iconográficamente. Bourrit, y a partir de él muchos artistas más que tomaron sus modelos, fundó así lo que ahora consideraríamos una red de propaganda turística de aquellos lugares de montaña que a él le fascinarían toda su vida y que creía que eran dignos de ser conocidos a mayor escala. Esta rápida divulgación se cimentó, aso sí, sobre la narración subjetiva y su correspondien-

te imaginaria, lo que suscitó en el lector la aparición del deseo y la ensoñación, sólo resuelta con el viaje.

No obstante, aun estableciendo nuestro discurso del origen del turismo alpino en la subjetividad vertida en los primeros relatos de viajes a la montaña y en la creación de un conjunto de imágenes que representaban lugares nunca antes contemplados, lo que les haría más deseables, habría que considerar seriamente la hipótesis de la consolidación de las instituciones públicas y privadas de la ciudad de Ginebra, primero, y de Chamonix, algo más tarde, como centro de gravedad de la promoción de los paisajes de la región, creando así un mercado turístico, basado en la creación de una imaginaria muy concreta capaz de atraer a un público variado, que les beneficiaría económicamente. De este modo, serían éstas las responsables de un alto número de publicaciones al respecto (*las descriptions de... o voyages...*), construyendo un fuerte mercado editorial en torno a la actividad turística y montañera, el cual aún hoy existe.

BIBLIOGRAFÍA

- BARRADO TIMÓN, D. A. y CASTIÑEIRA EZQUERRA, M. (2000): "El turismo rural como turismo cultural: su papel en la conservación, transmisión y formación de la imagen rural", en MORALES MATOS, G. (ed.): *Actas IV Coloquio de Geografía Urbana y VI Coloquio de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación: Las Palmas de Gran Canaria, 22 al 24 de junio de 1998*, Las Palmas de Gran Canaria, Ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria, pp. 54-60.
- BOURRIT, M. T. (1783): *Nouvelle description des Vallées de Glace et des hautes montagnes qui forment la Chaîne des Alpes Pennines & Rhetiennes*, Genève, Chez Paul Barde.
- BOYER, M. (2004): "Les Alpes et le tourisme", *Histoire des Alpes*, nº 9, pp. 19-30.
- BOZONNET, J. P. (1989): "Géographie imaginaire de la montagne", en BOZONNET, J. P. et al.: *Représenter l'espace. L'imaginaire spatial à l'école*, Paris, Anthropos, pp. 75-86.
- BROC, N. (1984): "Le milieu montagnard: naissance d'un concept", *Revue de géographie alpine*, nº 72 (2), pp. 127-139.
- BROC, N. (1991): *Les montagnes au siècle des lumières*, 2ª ed., Paris, Comité des Travaux historiques et scientifiques, pp. 247-256.
- BURKE, E. (1985): *Indagación filosófica sobre el origen de nuestras ideas acerca de lo sublime y lo bello*, Madrid, Colegio Oficial de Aparejadores y Arquitectos técnicos.
- CACHIN, F. (1997): "Le paysage du peintre", en NORA, P. (ed.): *Les lieux de mémoire*, Paris, Gallimard, vol. 1, pp. 957-995.

- COSGROVE, D. (1984): "Sublime Nature: Landscape and Industrial Capitalism", en *Social Formation and Symbolic Landscape*, Totowa, New Jersey, Barnes & Noble Books, pp. 223-239.
- DE CHATEAUBRIAND, F.-R. (2008): "Viaje al Mont Blanc", trad. C. Alonso Otero, *FMR: revista de arte y cultura de la imagen*, nº 24, pp. 157-167.
- DE SAUSSURE, H.-B. (2002): *Voyages dans les Alpes* (edité et présenté par Julie Boch), Genève, Georg Editeur.
- DEBARBIEUX, B. (1995): *Tourisme et montagne*, Paris, Economica.
- DEBARBIEUX, B. (2001): "Les montagnes: représentations et constructions culturelles", en VEYRET, Y. (dir.): *Les montagnes: discours et enjeux géographiques*, Paris, SEDES, pp. 11-14.
- GAIDO, L. (1989): "La montagne, un produit à vendre", en BOZONNET, J. P. et al.: *Représenter l'espace. L'imaginaire spatial à l'école*, Paris, Anthropos, pp. 87-93.
- GUICHONNET, P. (2002): "L'invitation au voyage", en VELLOZZI, M.-C. et al.: *Mont-Blanc: conquête de l'imaginaire*, Montmélian, La Fontaine de Siloé, pp. 75-154.
- GUMUCHIAN, H. (1984): "Images et partages de l'espace: le succès de la 'moyenne montagne'", *Revue de Géographie Alpine*, nº 72 (2-4), pp. 265-271.
- HEISS, H. (2004): "Saisons sans fin? Les grandes étapes de l'histoire du tourisme, 1830-2002", *Histoire des Alpes*, nº 9, pp. 45-59.
- JOUTARD, P. (2002): "Ces monts affreux", en VELLOZZI, M.-C. et al.: *Mont-Blanc: conquête de l'imaginaire*, Montmélian, La Fontaine de Siloé, pp. 20-72.
- MARTÍNEZ DE PISÓN, E. (2004): "El paisaje de montaña. La formación de un canon natural del paisajismo moderno", en ORTEGA CANTERO, N. (ed.): *Naturaleza y cultura del paisaje*, Madrid, Fundación Duques de Soria y Universidad Autónoma de Madrid, pp. 53-121.
- MARTÍNEZ DE PISÓN, E. y ÁLVARO, S. (2002): *El sentimiento de la montaña: doscientos años de soledad*, Madrid, Ediciones Desnivel.
- RAFFESTIN, C. (2001): "Les Alpes entre mythes et réalités", *Revue de Géographie Alpine*, nº 89(4), pp. 13-26
- REICHLER, C. (1994): "Science et sublime dans la découverte des Alpes", *Revue de Géographie Alpine*, nº LXXXII (3), pp. 11-29.
- REICHLER, C. (2002): *La découverte des Alpes et la question du paysage*, Genève, Georg Editeur.

- ROSENBLUM, R. (1975): *Modern painting and the northern romantic tradition: Friedrich to Rothko*, New York, Icon Editions.
- ROUSSEAU, J.-J. (1998): *Las ensoñaciones del paseante solitario*, trad. M. Armiño, Madrid, Alianza.
- ROUSSEAU, J.-J. (2007): *Julia, o la Nueva Eloísa*, trad. P. Ruiz Ortega, Madrid, Akal.
- VV. AA. (2007): *La abstracción del paisaje: del romanticismo nórdico al expresionismo abstracto*, cat. exp., Madrid, Fundación Juan March.
- WALTER, F. (2005): "La montagne alpine : un dispositif esthétique et idéologique à l'échelle de l'Europe", *Revue d'Histoire moderne et contemporaine*, nº 52 (2), pp. 64-87.