

LA CANARIEDAD
EN LA PUBLICIDAD:
UNA APROXIMACIÓN
SEMIOLÓGICA



Luis Alexis Amador Rodríguez



DISCURSOS DE INGRESO
Academia Canaria de la Lengua

ISLAS CANARIAS
2024

© Academia Canaria de la Lengua
© Luis Alexis Amador Rodríguez

Diseño de colección:
Bernardo Chevilly

Composición e impresión:
El Productor, S. L. *Técnicas Gráficas*

Dep. Legal: TF. 511-2024

ISBN: 978-84-96059-78-8

Señor presidente de la Academia Canaria de la Lengua, señoras y señores académicos, señoras y señores. Queridos amigos y amigos.

En primer lugar, quiero expresar mi agradecimiento a la Academia Canaria de la Lengua por haberme considerado merecedor de estar entre los académicos de número de esta institución, de la que forman parte tantos otros con mayores méritos que los míos. A veces se lleva uno sorpresas inesperadas en la vida y eso es lo que me aconteció cuando recibí la noticia de la Academia. Tras este gran honor hay una responsabilidad enorme que

espero poder cumplir al haber aceptado este nombramiento. Vaya por delante mi total disposición a colaborar en la difusión y el conocimiento de nuestra variedad lingüística y de todos aquellos aspectos que conforman nuestro particular acervo cultural. Este es un compromiso que adquiriré desde el momento en que formalmente acepté mi nombramiento y que renuevo aquí hoy ante todos ustedes.

Antes de continuar adelante, sin embargo, tengo que hacer una mención especial a Juan Manuel Pérez Vigaray, académico de esta casa, quien fue mi mentor y a quien siempre consideré mi amigo. La muerte nos lo arrebató sin miramientos el 20 de marzo de 2022. Su vitalidad y su entusiasmo se contagiaban a todo aquel que estaba cerca de él. Sabía transmitir su interés por la Semántica y la Lexicología. Su magisterio en la facultad de Filología marcó durante años a varias promociones de hispanistas

egresados de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Siempre atento a las diferentes corrientes de la Lingüística, conocía lo que se hacía a uno y otro lado del Atlántico, aportando una visión crítica de los postulados teóricos que sostenían los principales autores de esta rama del saber. A sus alumnos y alumnas les sabía despertar la vocación por los estudios relativos al léxico y a la ciencia semántica, alentándolos a acometer empresas intelectuales de mayor envergadura en estos terrenos. Pero Juanma no se limitaba en sus intereses a la Lingüística, sino que abarcaba otros campos como la literatura, la música y las artes plásticas. Era un conversador ameno e incansable acerca de todas estas cuestiones y siempre, con su particular manera de observar los hechos del espíritu humano, tenías la impresión de encontrarte ante un humanista de nuestro tiempo. Vaya desde aquí un sentido recuerdo y un

agradecimiento profundo porque la vida nos permitiera acompañarlo en un trecho de su camino sobre este mundo. Siempre lo echaremos de menos. Sirva este discurso como mi homenaje a su memoria.

La decisión acerca de sobre qué tema disertar para esta sesión se me presentó después de haber visto un anuncio por televisión acerca de las bondades de Canarias para pasar las vacaciones. En dicho anuncio se realizaba una serie de afirmaciones sobre lo que supuestamente somos los canarios y las canarias. Eso me recordó otro mensaje publicitario en el que se hacía referencia precisamente a la canariedad. De uno en otro fui a dar con una cita de Roland Barthes que se encuentra en su libro *Mitologies* (1957)¹ sobre la relación entre el mito y el neologismo. Los mitos, para ser aprehendidos, nos exigen crear palabras

1 Se sigue la traducción al español, R. Barthes: *Mitologías*, México, Siglo XXI, 1999.

que nos ayuden a recoger su concepto. La creación léxica nos permite abstraer la idea misma o el concepto del mito. El semiólogo francés utilizaba los ejemplos de la *chinidad*, la *imperialidad* francesa o la *gramaticalidad* para explicar por qué aseguraba esto. Así, la idea que cada uno de nosotros puede hacerse de China es la mezcla de elementos como superpoblación, libro rojo de Mao, comunismo y capitalismo encubierto, comida china, etc. Dicha mezclanza quedaría englobada bajo el término neológico *chinidad*. Eso mismo ocurre con la unidad léxica *canariedad*. Mi principal asunto de interés en lo relativo a la lengua han sido desde hace tiempo la morfología léxica y, por tanto, la creación de palabras. Así que, la palabra *canariedad*, con todas sus diversas implicaciones lingüísticas y sociales, me pareció un buen punto de partida para pergeñar este discurso.

En primer lugar habría que determinar a

qué nos referimos con este vocablo. Desde hace unos años el término *canariedad* está de moda. Este neologismo (aunque no sea tan nuevo), cuyo significado entra dentro de los que se consideran en el dominio de la formación de palabras mediante derivación como *nomina qualitatis*, se ha convertido en un tópico recurrente no solo en la publicidad, sino en los medios de comunicación, en las conversaciones habituales o en las redes sociales. Las celebraciones del Día de Canarias anunciadas en televisión suelen impregnarse de la nebulosa asociada a la canariedad. Incluso ha habido campañas en las mencionadas redes para lograr que el término entrara en el *Diccionario de la Lengua Española*.

Lo cierto es que no es difícil entender que el concepto de la *canariedad* preocupe a la sociedad cuya identidad quedaría definida por él. La pregunta por quién es cada uno es la más natural entre los individuos.

Cuando ello afecta al cuerpo social es una necesidad imperiosa para justificarse frente a otros colectivos y/o nacionalidades. Es buscar un lugar en el mundo. En el caso de Canarias es algo recurrente. Este espacio, lugar de vivencia y convivencia de personas de diversos orígenes, con un devenir histórico propio, ha inducido con facilidad la interrogación por el ser de la colectividad que lo habita de manera constante. Hecho este, el de la constancia y la recurrencia, que habla también de un fracaso a la hora de hallar una respuesta fundada en la esencia del ser canario. La propia Academia Canaria de la Lengua establece como uno de sus principales cometidos el difundir y estimular el conocimiento de la canariedad, que se caracteriza como un hecho lingüístico y cultural que se define y se explica como hispánico. En este sentido, la definición de lo que sea canario solo se podría afirmar en función de su relación con lo que no lo

es, dentro del marco de lo hispánico, que también estaría por definir en relación con aquello que lingüística y culturalmente no lo sea. Es decir, entramos en un juego de oposiciones en lo que lo que importa es la interrelación con otros elementos, lo que nos daría una imagen por contraste de lo que es ser canario. En el ámbito cultural esto nos devolvería una imagen poliédrica que no podría reducirse a una formulación esencialista o idealista de la canariedad. Y ya adelante que creo que es mejor así.

Canarias, desde finales de la Edad Media y comienzos de la Edad Moderna, se encuentra en una encrucijada de rutas marítimas propiciada por la expansión territorial y económica europea. Su entrada en la Modernidad se produce forzada por un acto violento de conquista y sometimiento de los habitantes primeros de las Islas. Este sustrato aborígen estará siempre presente, aunque culturalmente orillado o aculturado,

vencido por la cultura hispánica de Castilla. Sobre este sustrato irán cristalizando visiones contradictorias, idealizaciones y/o proyecciones de los deseos y fantasmas de cada época. En los últimos años, no obstante, se han hecho esfuerzos serios desde el mundo académico en la investigación acerca de las sociedades prehispánicas en Canarias con el rigor científico e histórico que seguramente ayuden a comprender mejor el pasado y, por ende, el presente.

A lo largo de su historia, la sociedad canaria alumbrada tras el choque violento de la conquista será el producto de una mezcla de gentes de diversas procedencias que se van añadiendo al preexistente grupo norteafricano, amazigh o bereber. Castellanos, mallorquines, franceses, portugueses, genoveses, flamencos, moriscos, subsaharianos, británicos, etc. se irán amalgamando en la nueva sociedad isleña. Esta, aislada y fragmentada, pieza estratégica

de la expansión colonial castellana y, más tarde, de otros imperios coloniales, buscará permanentemente referentes que le sirvan para autodefinirse y significarse. Demasiado lejos físicamente de América y de Europa, demasiado lejos de África en lo cultural, el hombre y la mujer canarios han buscado su lugar en el mundo. Ello les ha llevado a ensayar respuestas que no pisan siempre en tierra firme. Esto ha sido estudiado y pensado en profundidad por distintos autores en nuestras coordenadas geográficas desde diversas disciplinas, como es el caso de Manuel Alemán, con su *Psicología del hombre canario*², Fernando Estévez, con obras como *Indigenismo, raza y evolución. El pensamiento antropológico (1750-1900)*³, la

2 M. Alemán Álamo: *Psicología del hombre canario*, Instituto Psicosocial Manuel Alemán Álamo, 1998 [1980].

3 F. Estévez González: *Indigenismo, raza y evolución. El pensamiento antropológico (1750-1900)*, Santa Cruz de Tenerife, Museo Etnográfico, 1987.

indagación sobre la insularidad de Eugenio Padorno o la formulación de la atlanticidad en lo cultural de Juan-Manuel García Ramos, por mencionar solo unos pocos hitos en el camino. En este discurso no me encuentro en disposición de aventurar una solución, si es que la cuestión de la identidad es resoluble. Como ya se dijo más arriba, más parece que se trate de un juego de interrelaciones, de situaciones y de contextos, antes que de afirmaciones rotundas. Desde luego, no es mi intención responder de forma positiva a este interrogante por el ser.

El objetivo de esta intervención que rindo hoy aquí consiste en desentrañar desde el punto de vista semiológico la forma en que la canariedad ha sido presentada en los últimos años desde los medios de comunicación de masas a través de diferentes campañas publicitarias que la toman por objeto de los mensajes respectivos de cada una ellas. En este sentido, la capacidad semiótica de

la imagen al servicio de la publicidad no se le ha escapado a los semiólogos, que la han tomado por objeto de estudio a lo largo del siglo XX y lo que llevamos del XXI. Vale recordar en este punto las palabras de Roland Barthes al respecto de los mensajes publicitarios en su artículo de 1968 “Sociedad, imaginación, publicidad”:

“La publicidad no se puede juzgar fuera del sistema general (capitalista, tecnócrata) del que no es más que un elemento; y una vez advertido este sistema [...] es necesario buscar de qué manera la publicidad ocupa en él una situación ambigua [...], de qué manera, nacido del comercio y devuelto al comercio, el hecho publicitario constituye, durante ese trayecto, un ejercicio general del signo que supera su origen y su fin; en una palabra, de qué manera la elaboración publicitaria, hecha de bien y de mal, de búsquedas y complacencias, de imágenes tan pronto conformistas como poéticas,

tan pronto superficiales como profundas [...], es un trabajo dialéctico, encaminado a disponer, en el interior de los límites draconianos del contrato comercial, alguna cosa propiamente humana.”⁴

Es decir, la publicidad, más allá de su finalidad primordial de encarecer la cualidades del producto que anuncia, adquiere contornos simbólicos densos que significan, que apuntan hacia valores humanos dentro de un contexto social, histórico y económico concreto. Cuajado por su peso significativo el mensaje publicitario ayuda a desentrañar el sistema de creencias y de representaciones que sobre sí mismas realizan las sociedades humanas. Esto, en estricto sentido, es lo que podemos observar al fijar la atención sobre los anuncios en los que la canariedad es el tema principal en torno al que giran todos los mensajes. Como veremos, hay

4 R. Barthes: *La Torre Eiffel. Textos sobre la imagen*, Barcelona, Paidós, 2001, p. 104.

varios puntos de unión entre cada uno de los anuncios publicitarios analizados, lo que en última instancia nos permitirá hablar de una concepción compartida por parte de los medios de comunicación y de propaganda acerca de la idea que se transmite sobre la canariedad.

A la hora de desentrañarlo, podemos decir, siguiendo a Barthes, que el mensaje publicitario tiene tres niveles. En primer lugar, el mensaje literal, la imagen y el discurso en bruto, lo que podríamos identificar como la unión de los elementos contenidos en él. En segundo lugar, el mensaje connotado o asociado, es decir, el significado al que apuntan los elementos constitutivos del mensaje literal. Estos son lazos fundados en asociaciones culturales fluidas dentro de la comunidad a la que van dirigidos los mensajes. Se trata, por tanto, de significaciones con las que se da sentido a los meros elementos con los que se elabora

el mensaje publicitario y que constituyen lo que el semiólogo francés ha denominado mito. Por último, nos encontramos con el nivel del mensaje declarado o referencial, que apunta al producto o aspecto que se quiere vender o colocar y que es la finalidad última de la publicidad.

No debemos olvidar que el mito, en la concepción que Roland Barthes presenta en sus *Mitologías*, es un habla, en el sentido de la distinción entre lengua y habla que estableció Ferdinand de Saussure en su *Curso de lingüística general*⁵. El mito es el producto de hacer significar en nuevas relaciones de sentido elementos preexistentes, con la intención de que así aparezcan ante los lectores-intérpretes de signos. Así pues, los mitos entran en el devenir histórico y quedan ligados al momento en el que nacen como tales. Por esta razón, los mitos (y la

5 Se sigue la traducción al español: F. de Saussure: *Curso de lingüística general*, Buenos Aires, Losada, 1972.

canariedad es uno de ellos) suelen ofrecer interpretaciones inestables, concreciones lábiles y contingentes que dependerán de la situación espacial y temporal en que han sido concebidos. Y, sobre todo, el mito es deformante y sesgado. Como tendremos ocasión de ejemplificar, lo que nos es devuelto a través de la idea de canariedad por los diferentes anuncios publicitarios de los que hablaremos es como el reflejo de un espejo deforme. Algo así como lo que ocurre con el esperpento de Valle-Inclán a través de los espejos del callejón del Gato a los que se alude en *Luces de bohemia*.

El primero de los anuncios en el que repararemos es del año 2021. En él, tras el desconfinamiento, se invitaba a los residentes canarios a pasar sus vacaciones en las Islas. En dicho anuncio se combinan imágenes de diferentes lugares del Archipiélago con una enumeración de enunciados atributivos por pares, mediante los cuales se define a los

canarios y las canarias. El texto completo del anuncio dice así:

“Somos playas, somos playones, / somos olas, somos cholas, / somos agua, somos agüita, / somos colores, somos sabores, / somos arte, somos Marte / somos de golpes y de ir al golpito, / somos de altura, somos locura, / somos cráter, somos carácter, / somos senderos, somos noveleros, / somos silbo y laurisilva, / somos alma, somos calma, / somos volcán, salitre y lava, / somos risas, somos brisa, / somos maresía, somos energía, / somos intensos, somos inmensos, / somos de quedar, somos de quedarnos, / somos de aquí, somos afortunados.”

Así, el anuncio comienza con el par de metáforas “somos playas, somos playones” en combinación con imágenes filmadas de playas de las Islas. Esta va a ser la tónica del mensaje publicitario, que avanza a partir de enunciados bimembres conformados por metáforas y otras figuras

estilísticas en los que el segundo miembro de dichos enunciados siempre implica una ponderación de carácter apreciativo o busca crear un efecto de contraste respecto al primer miembro. Por supuesto, se trata de una serie de paralelismos en los que se repite de manera insistente la forma verbal *somos*, que, a través de la primera persona del plural, se muestra inclusiva y cómplice, buscando persuadir al receptor. El yo enunciador se presenta como alguien que está integrado en la comunidad y, por tanto, entiende perfectamente de lo que habla. El juego entre imagen y palabra busca fundamentalmente la complicidad entre el mensaje que se transmite y el espectador, dentro de un marco compartido en el que cada uno de los receptores del mensaje publicitario se sienta identificado, nunca mejor dicho. A ello contribuyen los elementos del paisaje que se destacan en el mensaje y las imágenes que lo acompañan: *playas, olas, laurisilva, brisa,*

cráter, volcanes, salitre y lava. A lo que se suman referencias a elementos más modernos como cuando se dice que *somos Marte*, en relación a la extrañeza del paisaje volcánico de lugares como Timanfaya en la isla de Lanzarote y nos aproxima incluso a la moderna exploración espacial. O cuando aparece la imagen de un campo de golf para ilustrar que *somos de golpes*. Elemento paradójico este de los campos de golf en islas que sufren una sed ancestral por la falta de agua. También se insiste en señas culturales propias a través del empleo de canarismos como *cholas, maresía, agüita, golpito, noveleros*, y de otros elementos constitutivos del acervo cultural más tradicional como el silbo, la importancia de las artes plásticas o de la forma de ser atribuida a los canarios con lo de que *somos calma* y amantes de *ir al golpito*, abundando en el aplatanamiento que se dice que nos caracteriza. Si bien, nos apuntamos a cualquier fiesta, pues *somos agüita* o de cuidado.

Por tanto, se consideran ya establecidos un imaginario, unas ideas y unas creencias acerca de lo que somos como colectivo y de él se parte para persuadirnos de que lo mejor es que pasemos las vacaciones en nuestras islas. Se remata el anuncio con el corolario de que somos afortunados. En este caso, haciendo referencia al mito grecolatino de las Islas Afortunadas o Islas de los Bienaventurados, donde las almas virtuosas encuentran el descanso eterno, y con el que las islas de la Macaronesia han estado asociadas desde hace siglos. Un retiro terrenal el nuestro que nos aleja del mundanal ruido y del trasiego ocupado y hacendoso de las gentes de otras latitudes, que nos convierte en turistas en nuestra propia tierra, motivo por el cual debemos estar agradecidos y contentos. Podrían sin problema resonar en este punto los versos de Alonso Quesada preparados para su libro *Los caminos dispersos* del poema “Mediodía.

Calle bulliciosa. Policromía de colores”:

Buen clima ¡Oh, la atracción del turismo,
bigardonería de presidentes de sociedad!...
Fe del patriota terruñero que hace
de su Baedeker, alfalfa espiritual...⁶

La mirada clarividente y la risa sardónica de Alonso Quesada, proyectada desde principios del siglo XX, nos ayudan a entender el camino seguido por la sociedad canaria hasta la actualidad. El canario y la canaria, pertrechados como turistas, se adaptan a los manidos tópicos sobre su propia realidad, en la que todo es vida fácil y amnésica. Como si todo principio vital del habitante de estas islas se rigiera únicamente por una guía turística. Precisamente, en otra campaña publicitaria dirigida al público isleño el pasado verano se hacía referencia a la capacidad que tienen las Islas de provocar que nos olvidemos de todas las obligaciones

6 Vid. A. Quesada: *Obra completa*, Gobierno de Canarias y Ediciones del Cabildo Insular de Gran Canaria, Tomo 2, 1986, p. 134.

y quehaceres para entregarnos al no hacer nada. Se diría que habitamos la tierra de los lotófagos recogida en la *Odisea* de Homero. Cabe recordar, en este sentido, que el eslogan que engloba a toda esta serie de anuncios publicitarios es el de “Latitud de vida”, lo que genera un efecto naturalizador del mito de la canariedad, tal como ya advirtiera Barthes al hablar del mito en general. Es decir, la idea de canariedad que se defiende se despoja de cualquier contingencia histórica o situacional y aparece como algo natural e inexorable. Los canarios somos lo que somos y como somos por efecto de una disposición que podríamos decir que es congénita y así tenemos que asumirlo, pues, al fin y al cabo, vivimos en el paraíso.

En este sentido, como ya señalara Fernando Estévez en “El turista: de *flâneur* a *choraster*”⁷, el turismo funciona en el caso de

7 F. Estévez: “El turista: de *flâneur* a *choraster*”, en *Fluor: magazine on contemporary culture*, n. °3, 2012, pp. 30-34.

Canarias como un regulador de las maneras de vivir y de entender el mundo. El turismo aparece como regimentación y disciplina de los cuerpos y para los isleños es espejo en el que mirarse. Proyectamos la imagen que los otros ven de nosotros, la asimilamos como precio que se ha de pagar por vivir aquí. Ya advertía Manuel Alemán en su *Psicología del hombre canario* que el sistema económico nos vende a los canarios lo mismo que a los turistas que vienen de fuera, lo que, como locales, nos convierte en parte del imaginario turístico y es él el que conforma las claves de nuestra cultura de masas actual y la forma en que nos percibimos.

Otro anuncio que presenta especial interés, puesto que nos ayuda a fijar los mitos en torno a la canariedad, es el que hizo la empresa de bollería Eidetesa en el año 2022 con el lema “Nuestro punto gusta siempre”. Es interesante también por el público al que se dirige, principalmente

joven, lo que permite que nos hagamos con las claves que se manejan para acercar la canariedad a las generaciones recientes y cómo se podrían prolongar en el futuro. En el mencionado anuncio se observa a un músico callejero que canta las bondades de vivir en Canarias. Empieza el anuncio con los acordes de una guitarra, mostrándonos la funda abierta de dicha guitarra en la que se distingue una medalla con una cinta con los colores de la bandera de Canarias, un pin con la *Union Jack*, otro con una cita de John Muir y otro que parece referirse a la ruta 66 a su paso por California. También hay una guitarra eléctrica en miniatura, una foto en la que el músico callejero del anuncio está en compañía de una chica y de un perro, una credencial de MMF Team, una casete con el título “Nuestro punto gusta” y un pedal de distorsión de guitarra eléctrica de la marca CANYON. La letra que canta el músico nos sitúa en un lugar

rodeado de colores y bañado por el mar que es un paraíso singular. Esta introducción se enmarca en la plaza del Padre Hilario de Las Palmas de Gran Canaria, que se encuentra rodeada de edificios pintados de diferentes colores. Tras ello, llega la referencia a nuestro modo de hablar caracterizado por el sabor que el salitre y las olas del mar le dan. Para realzar esta afirmación se echa mano de un expresivo “¡Oh, mi niña! ¿Tú qué tal?”, en clara alusión a nuestra variedad de habla como un elemento más que condimenta nuestra forma de ser. Se enumera una serie de elementos costumbristas como romerías, tradiciones y enyesques para picar, constitutivos de la vida isleña, a lo que se suma un factor de modernidad como es el vecino nómada digital al que se saluda (en realidad dos: uno nórdico y el otro asiático). Además, también aparecen actividades como el surf, asociadas a la toalla y las cholas, propias de

lugares con mar. También se hace hincapié en el carácter tolerante de la sociedad, que abraza la diversidad y la igualdad como nota fundamental de nuestra particular forma de ser. El anuncio termina con la repetición del eslogan que es “Nuestro punto gusta siempre” y la expresión “¡Chiquita armada!”, en el que el adjetivo “chiquito” toma una función ponderativa con sentido irónico característica de nuestra variedad lingüística.

Abundan en este anuncio tópicos asociados a nuestra forma de ser que aportan una visión positiva y dulcificada de la sociedad isleña. Muchos de ellos están directamente ligados al imaginario turístico que comentábamos para el anuncio anterior. En este caso parece resaltarse otro de los elementos relativos a nuestra cultura: el cosmopolitismo. Este era uno de los rasgos que ya señalara Ángel Valbuena Prat como definidores de la poesía canaria en su *Historia*

*de la poesía canaria*⁸. El contacto con el exterior es inevitable en un lugar de paso como Canarias. Sin embargo, el cosmopolitismo puede convertirse en una forma de escaso aprecio de lo propio, porque lo de aquí no vale por sí mismo. Además, no debe olvidarse que el pretendido cosmopolitismo parece ser más propio de las clases acomodadas, que son las que tradicionalmente han podido permitirse salir del Archipiélago para conocer otros lugares en el mundo. El hecho de recibir millones de turistas al año no nos convierte en una sociedad más permeable, sino todo lo contrario. Una parte importante de la sociedad canaria vive del turismo, pero de espaldas a él; pues, por lo general, ocupan puestos de trabajo precarizados por la propia dinámica de esta actividad económica en las Islas. Se alza así una barrera invisible entre los habitantes de

8 A. Valbuena Prat: *Historia de la poesía canaria*, Barcelona, Universidad de Barcelona, Tomo I, 1937.

las Islas y los visitantes que vienen a pasar un tiempo de vacaciones. En este sentido, en la reciente novela de *Panza de burro* de la autora Andrea Abreu se hace una interesante reflexión acerca de esto que comentamos. La protagonista, cuya madre trabaja en el Sur de la isla de Tenerife, contempla dicha zona como el Dorado y como algo inalcanzable el recinto de las casas rurales que hay en su barrio icodense, donde también trabaja como limpiadora su madre. Cuando entra en contacto con este último para ayudar en la limpieza a su madre, la protagonista de la novela se imagina que entre ambos mundos hay un papel film que los separa. Además, cuando intenta hacer amistad con la hija de una familia de turistas alojada en las mencionadas casas rurales, la cosa acaba en un estrepitoso fracaso por las diferencias entre ambas.

La globalización, además, ha traído como uno de sus efectos más perniciosos tras la

pandemia la gentrificación de varias zonas urbanas. De esta manera, la necesidad de recuperar la actividad turística ha llevado a las autoridades isleñas a lanzar campañas de captación de teletrabajadores, que se han convertido en un contingente importante de consumidores de vivienda en régimen de alquiler. Ello ha tenido como efecto el aumento de los precios en este sector, haciendo que los ciudadanos canarios en algunas zonas concretas no puedan competir con los extranjeros, europeos en su mayoría, en la búsqueda de alquiler u otro tipo de solución residencial. A ello se suma la especulación inmobiliaria en distintos puntos del Archipiélago, que acaba sacando de sus lugares de residencia habitual a muchos canarios y canarias. La visión sesgada y autocomplaciente que en demasiadas ocasiones se transmite de lo que significa vivir aquí condiciona la respuesta crítica de los habitantes de Canarias a

problemas que les afectan directamente.

Por último, un tercer anuncio que hace referencia directa a la canariedad es el que utilizó ASINCA (Asociación Industrial de Canarias) en el año 2021 para promocionar la compra de productos elaborados en Canarias. Una intención loable que es la que marca el inicio de la utilización frecuente de la palabra *canariedad* en los medios y en la calle. A esta campaña se debe la iniciativa de la inclusión de la *canariedad* en el *Diccionario de la Lengua Española*. Lo cierto es que en el anuncio afirman que la canariedad no se puede definir, aunque es una palabra que solo existe para Canarias y que conforma nuestra manera de ser. Ninguna otra comunidad del Estado puede presumir de contar con un término parecido, según el anuncio. Se dan ejemplos de neologismos formados mediante la terminación sufijal *-iedad*, del tipo de *extremaduriedad* o *navarraciedad*, enfatizando que no existe otro ejemplo

similar en todo el país. Sin embargo, dejando a un lado que los derivados propuestos no están bien formados en español —los derivados en *-dad* suelen preferir las bases adjetivas— quizás habría que confrontar que sí existen otros términos neológicos que se refieren a conceptos semejantes al que se propone para *canariedad*. Así, existe en leyes de Extremadura el concepto de *extremeñidad*. No obstante, el anuncio da vueltas en torno a la definición, arguyendo que es algo que todos sabemos, pero que ninguno puede definir. Trae a colación la eterna primavera, el vocabulario propio de nuestra variedad de español o la forma relajada de vivir, aludiendo a ir siempre en cholas. Tras esto empieza a dar definiciones relacionadas con el hacer las cosas bien, con la capacidad de ser industriosos. La canariedad es reconocimiento a través de premios concedidos a productos isleños, también es inversión en energías renovables,

es sostenibilidad, porque implica producción de km 0 (lo que evita emisiones de CO₂ extraordinarias), es calidad, es llevar tu tierra adonde quiera que vayas y es comprar elaborado aquí. Todo lo que hacemos en este paraíso tiene esa magia que llamamos canariedad, nos dice el anuncio. Se subraya el eslogan final: “Canariedad, la extraordinaria palabra que nos define”. Todo el tiempo de fondo se escucha música de timple y se presentan imágenes de personas que desarrollan diferentes actividades en las industrias presentes en las Islas.

El final del anuncio nos deja en la misma situación de complacencia que los anteriores, apelando a la magia de la canariedad y a que realmente debemos sentirnos orgullosos de todo lo que hacemos bien. Eso es bueno, quién lo va a negar, pero se asumen de forma acrítica los postulados de la asociación que ha encargado la campaña. Hablar de sostenibilidad, calidad, orgullo del terruño,

etc., sin entender exactamente a qué aluden esos conceptos en nuestras sociedades, se ha convertido en un mantra tranquilizador y en mitos que nos hacen sentir más confiados y acallar la mala conciencia, a pesar de que en muchos casos solo están al servicio de continuar con la misma mecánica que nos ha traído hasta aquí. Todo esto también se identifica con la canariedad, partiendo de tópicos que se han podido comprobar en los anuncios anteriores (naturaleza paradisíaca, hedonismo, idiosincrasia isleña, bonhomía), para añadir los nuevos tópicos que impone la conciencia ecológica, buscando transmitir una imagen positiva. Pero qué es la sostenibilidad, sino un intento de mantener el crecimiento indefinido que nos ha puesto al borde de la catástrofe climática por otros medios. Cada vez se cuestiona más desde posturas ecologistas la manera en que pueden llevarse adelante estos planteamientos sin caer de nuevo en los

mismos problemas que genera una economía basada en el consumo de combustibles fósiles. Los últimos informes del IPCC advierten de que la parte sur de Europa y la zona noroccidental de África serán de las más castigadas por el cambio climático en los próximos años⁹. Parece que el mito de la eterna primavera también se encuentra en entredicho. Esto nos coloca en el centro de la diana, imponiendo toda una serie de retos que han de materializarse en hechos concretos que permitan la adaptación a las nuevas condiciones.

En conclusión, de la canariedad habría que dar una visión más equilibrada y ponderada, menos edulcorada y mitificada, para no caer en la deformación de la que ya nos advertiera Barthes. Como asegura la investigadora Larisa Pérez Flores,

9 Pueden consultarse los diferentes informes, así como los planes de actuación y líneas estratégicas de la Consejería de Transición Ecológica y Energía.

la cuestión de la identidad hay que desmitologizarla¹⁰. La canariedad es el día a día de los canarios y de las canarias. En este sentido, su concepción se asemejaría bastante a la que el filósofo francés Bruno Latour tiene de lo que él define como Gaia. Como saben, Gaia o Gea es el nombre de la madre Tierra de la mitología grecolatina. Latour toma la hipótesis de Gaia de James Lovelock y Lynn Margulis y la emplea como eje fundamental de su propia propuesta filosófica. En ella, Gaia se define como lo que “comprende tanto a los agentes —lo que los biólogos llaman “organismos vivos”— como el efecto de sus acciones, su nicho, por así decirlo, todos los rastros que dejan a su paso”, “es el vínculo, la asociación, la superposición, la combinación de todos los que tienen preocupaciones de subsistencia y

10 L. Pérez Flores: “Islas, migración y criollización: Canarias desde un enfoque descolonial”, *Anuario de Estudios Atlánticos*, 65, 2018, pp. 1-19.

engendramiento”, tal como explica el propio Latour en su libro titulado *¿Dónde estoy? Una guía para habitar el planeta*¹¹. La naturaleza no es algo opuesto a lo que representa la humanidad, sino que es el ámbito en el que los seres vivos hacen posible su vida. Cada individuo de una especie transforma el medio en el que vive para hacerlo habitable y así perpetuarse y perpetuar la especie. En esta dinámica está incluido el ser humano. Las personas crean el nicho donde viven para facilitarse la pervivencia.

En este sentido, la canariedad podría entenderse como una variante local de la teoría sobre Gaia. La canariedad es la forma que los canarios han encontrado de habitar el entorno que les ha tocado en suerte, con aciertos y con errores. Es una segunda piel protectora frente al medio, con sus arrugas, manchas y verrugas. Dicha forma ha variado

11 Traducción al español: B. Latour: *¿Dónde estoy? Una guía para habitar el planeta*, Madrid, Taurus, 2021.

a lo largo del tiempo y variará en el futuro condicionada por el entorno natural, social y económico, y, por supuesto, no puede ser uniforme a lo largo y ancho del territorio y del cuerpo social. La canariedad, como respuesta cambiante de adaptación al medio para hacerlo habitable, precisa también del conocimiento del hábitat y de la historia de las gentes que nos precedieron para valorar las maneras de preservar y enriquecer el legado recibido de generaciones anteriores. El cambio climático y los retos ecológicos, por ejemplo, serán parte de las realidades a las que enfrentarse y adaptarse desde nuestro rincón en el mundo. La lucha contra las desigualdades económicas y sociales también son parte de la búsqueda de un equilibrio integral en Canarias. Sin idealizaciones ni mistificaciones, sin la necesidad de aferrarse a lo que ya no tiene sentido, siempre con un punto de escepticismo, pero con optimismo para

mirar al futuro; aunque todo esto puede no ser más que otro mito.

