

La creación del imaginario. Un ejemplo: Formentera¹

Aritz Tutor Anton

*Departament de Geografia
Universitat Autònoma de Barcelona
aritz.tutor@uab.cat*

Resumen

El imaginario es una fuerza social modeladora de nuestra manera de ver el mundo y por consiguiente de nuestras acciones y actos. Las imágenes son el sustrato sobre el cual se basa el imaginario, y al estar el presente inundado de productos visuales nos afecta seriamente en las vivencias diarias. El trabajo se centra en el impacto del imaginario en el ámbito del turismo y en el peso que tiene en la toma de decisiones. Los turistas se guían por suposiciones e ideas preconcebidas que descansan en el imaginario. Finalmente, se ha escogido Formentera como pequeño ejemplo para acercarnos a la formación del imaginario de un lugar para intentar desentrañar el origen de los estímulos que lo hacen funcionar.

Palabras clave: imaginario turístico, imagen, percepción, concepción, Formentera.

Resum: *La creació de l'imaginari. Un exemple: Formentera*

L'imaginari és una força social modeladora de la nostra manera de veure el món i per tant de les nostres accions i actes. Les imatges són el substrat sobre el qual es basa l'imaginari, i atès que el present està inundat de productes visuals això ens afecta seriosament en les vivències diàries. El treball se centra en l'impacte de l'imaginari en l'àmbit del

1. Este trabajo es parte del Máster en Estudios Territoriales i de la Població (METIP) que se imparte en la UAB. En ese sentido quiero agradecer especialmente a Abel Albet Mas por haber hecho que aplicara bien el saber acumulado y por haberme posibilitado aperturas a otros prismas. En el mismo sentido agradezco también a Enric Mendizábal Riera y Anna Ortiz Guitart por apuntillar mi tesis.

El autor es becario predoctoral del Gobierno Vasco, en el marco del "Programa de FPI no doctor" del Departamento de Educación, Política Lingüística y Cultura.

turisme i en el pes que té en la presa de decisions. Els turistes es guien per suposicions i idees preconcebudes que descansen en l'imaginari. Finalment, s'ha escollit Formentera com a petit exemple per apropar-nos a la formació de l'imaginari d'un lloc i per intentar desentranar l'origen dels estímuls que ho fan funcionar.

Paraules clau: imaginari turístic, imatge, percepció, concepció, Formentera.

Abstract: *The creation of imaginary. An example: Formentera*

The imaginary models the way we perceive the world, and also shapes our acts and actions. The images are the substratum over which the imaginary is based, and since visual products overwhelm present it affects severely our daily lives. This article examines the impact that the imaginary has in the touristic ambit and in the weight that it has in the decisions making processes. Tourists are guided by assumptions and preconceived ideas lying on the imaginary. Finally, Formentera was chosen as an example to approach to the imaginary formation of a place to try to understand the origin of the stimuli that make it work.

Key words: touristic imaginary, image, perception, conception, Formentera.

* * *

Presentación

En el texto se analizan las construcciones supra-reales que concebimos y que son un pilar fundamental en las relaciones de poder y en la legitimización y normalización de las estructuras sociales. Más concretamente, el imaginario es una pieza importante a la hora de determinar el comportamiento y las decisiones colectivas, que contienen auspicios para, por ejemplo, dinámicas (des) territorializantes. Y ahí radica el interés geográfico y espacial de éste.

La estructuración del artículo se compone de tres partes, pensadas como una secuencia lógica en el desarrollo de la argumentación. Para empezar se menciona la constitución del imaginario y se desgana la hipótesis por la cual la(s) imagen(es) sería(n) la principal valedora del mismo. El texto continúa con el análisis más concreto del imaginario turístico, explicitando el importante papel que juega en la elección de los turistas. Para acabar, se incluye un somero caso de aplicación del corpus teórico desplegado anteriormente: la isla de Formentera y lo que evoca.

El imaginario. Las imágenes como eje

Hoy día todo se comparte, en buena medida, a través de la imagen, ya que cualquier sujeto puede producir, consumir y transformar los derivados visuales (Arroyo y Sádaba, 2012, p. 216-217). La democratización de la técnica ha comportado la

masiva multiplicación de las imágenes; es un tiempo ontológicamente visual y resulta incontestable el arrollador triunfo de la imagen. La imagen se viene posicionando como una nueva forma de cemento social (Lindón y Hiernaux, 2012). Desde hace unos años vivimos, en palabras de Marc Augé, “en un mundo donde la realidad está repleta de imágenes” y éstas están en una “sobrevvalorización constante”. “El mundo contemporáneo se está tornando *hipervisible*”, nos dice a su vez Baudrillard.

Las sociedades contemporáneas han discurrido hacia una cultura visual² y “se pueden caracterizar por su inmersión” en ella (Arroyo y Sádaba, 2012, p. 217). De hecho, los elementos visuales proveen el 70% de la información al cerebro (Walker y Chaplin, 1997). “En la sociedad moderna el hombre depende más y más de la visión” (Tuan, 2007, p. 22-23), haciendo que lo visual, la mirada y sobre todo las imágenes se conviertan en uno de los componentes discursivos hegemónicos.

Protagonismo principal. El poder explicativo de la imagen

Estamos embutidos en la “era de la imagen” (Gomes, 2013), la circulación de imágenes es constante y ha alcanzado una magnitud jamás vista anteriormente. “La rapidez de los cambios sociales, las rupturas de información y formación entre los grupos de edad y la consecutiva pérdida de los ritos que en el pasado marcaban los tránsitos desde la infancia hasta la edad madura han puesto en crisis los modos de reproducción cultural intergeneracional” (Borja, 2003, p. 51); y han sido las imágenes las que han ocupado ese eslabón instituyente. Lo pasado se olvida pronto y el presente está continuamente asaltado y bombardeado por informaciones fugaces³ en constante cambio y formación.⁴ El presente es solo el paso necesario hacia el futuro.

Ello confiere a esta época tintes de *espectacularidad* y a las imágenes un cometido que va más allá de puras representaciones⁵ o “intérpretes de las acciones humanas, convirtiéndose en indispensables para todas las actividades que co-

2. La cultura visual incluye a los llamados *medios visuales* que “abarcan diversas formas visuales, desde el cine y la fotografía hasta los materiales de promoción, el arte y los videojuegos” (Clifford y Valentine, 2003, p. 150), con la especial relevancia del cine y la televisión.

3. “Cualquier noticia dada por la televisión ocupa 24 o 48 horas y, enseguida, debe ser reemplazada por otra para “sostener el interés del público”. La propagación y la multiplicación de las imágenes aniquilan el poder de la imagen y eclipsan el significado del suceso mismo (Castoriadis, 1997).

4. Frente a este tiempo frenético (casi frenopático) las imágenes tienen cierta estabilidad inherente, una inmutabilidad orgánica, en cuanto son tarjeta postal y se venden. El consumo es fugaz pero no así lo consumido, que permanece. “El anteaer no puede avanzar ni cambiar, porque eso destruiría la afluencia turística. Se guarda incólume, sin mutación, sin existencia independiente de la vida que le da el sujeto que lo contempla y lo resignifica” (Dorfman y Mattelart, 1974). Sin embargo, el imaginario está construido sobre signos culturales que, “rara vez son estáticos” (Clifford y Valentine, 2003, p. 152), de manera que no es completamente inmóvil ni, sobre todo, inamovible, pues sí que está siendo “transformado y transpuesto continuamente a través de un intrincado sistema de artefactos y dispositivos de comunicación” (Salazar, 2010, p. 48). La evolución del imaginario, entonces, es asimismo cambiante, pero no responde a unos mismos ritmos de temporalidad ya que el mundo de las ideas y percepciones, tal como afirma Joseba Uria, “se mueve más lento que cualquier barco y más dificultosamente que cualquier elefante”.

5. Estas representaciones, empero, no dejan de ser réplicas de una acciones pasadas más complejas; porque lo real es en tres dimensiones y los medios visuales son en dos dimensiones, siendo así, inevitablemente, simplificaciones derivadas, secundarias, reducidas de las realidades de las cuales nacieron (Bauer y Gaskell, 2000, p. 94).

nectan a las personas entre sí, y a los mediadores, productores e interfaces tecnológicos, así como de puntos de referencia tanto para la información y el conocimiento” (Burnett, 2005, p. XIV).

Así pues, las imágenes son actualmente un pilar central en la manera de entender nuestro mundo; “ver el mundo es ser el mundo” (Clifford y Valentine, 2003, p. 157), y el mundo es imagen. La identificación entre las imágenes y la experiencia del presente va más allá de la mera narrativa visual o la pura compilación de un conjunto de imágenes. De conformidad con este axioma es también lo dicho por Ryan y Schwartz (2003) cuando afirman que “ver el mundo es conocer el mundo” y que lo visible y el conocimiento están inextricablemente unidos hoy en día.

Cuando nos apropiamos de *nuestro* mundo, transgredimos el mero relato de una consecución de actos visuales y pasamos a formar parte de él a la par que nos conforma. Las imágenes son proyecciones de las realidades, y de esta forma se convierten en sujetos autónomos. “El dibujo” –así como la imagen y la foto– “es su existencia más allá de sí mismo” (Dorfman y Mattelart, 1974, p. 183). Así, se crea imaginario.

Refrendando esta línea, el imaginario es para Durand, el “museo de todas las últimas imágenes, posibles, producidas o susceptibles de ser producidas” y Debarbieux matiza que “moviliza y hace funcionar juntos los elementos” de este museo (citados en Gravari-Barbas y Graburn, 2012).

Antes de continuar avanzando, primeramente conviene deslindar *lo* imaginario de *el* imaginario, para cerciorarse de que se piensa en la correcta categoría de imaginario, ya que son términos que a menudo se mezclan y se utilizan indistintamente de forma errónea. Cuando se habla de espacios –mentales– imaginarios no se está refiriendo a la acepción que remite a un “mundo irreal, fingido por la fantasía” y “que solo existe en la imaginación”, sino a la “imagen simbólica a partir de la que se desarrolla una representación mental”.⁶

En este sentido Castoriadis (2013) afirma que la historia humana, y en consecuencia, las diversas formas de sociedad están definida esencialmente por la creación imaginaria. Imaginaria no como ficticia, ilusoria, especular, sino como “posición de formas nuevas, y posición no determinada sino determinante; posición inmotivada, de la cual no puede dar cuenta una explicación causal, funcional o incluso racional”. Y continúa: “Estas formas, creadas por cada sociedad, hacen que exista un mundo en el cual esta sociedad se inscribe y se da un lugar. Mediante ellas es como se constituye un sistema de normas, de instituciones en el sentido más amplio del término, de valores, de orientaciones, de finalidades de la vida tanto colectiva como individual”.

El magma preexistente

El imaginario es el conjunto de sistemas reconocidos y reconocibles en el cual nadamos y con el cual relacionamos lo que ven nuestros ojos, el bagaje o

6. Los entrecomillados nombran definiciones de la RAE.

fondo perceptivo que hemos ido completando y mediante el que cual prefiguramos continuamente el entorno.

En la actualidad, el poder central del imaginario, a diferencia de otras épocas (en las cuales la literatura o los cantares tenían mayor protagonismo en su confección), se infiere de las imágenes; éstas manifiestan y expresan imaginario. Las imágenes generan y son parte constituyente y configuradora del imaginario, y en ellas se perpetúa principalmente. Esto se debe a que la imagen deviene en el significante de algo superior y más complejo.

Dicho de otro modo, además de arrastrar “una imagen mental de la escena física”, también incubamos una idea, un aspecto “metafísico de la experiencia” (Shields, 1991, p. 125). La imagería es solamente el soporte físico para estudiar lo que se crea cuando nos *adueñamos* de éstas. Las imágenes no se comprenden aisladas, no se analizan como un mero inventario –contenido objetivo– disociado de la colectividad –componente subjetivo– que los asume y valoriza. Sucede así que la materialidad de la imagen –entendida como “figura, representación, semejanza y apariencia de algo” o “representación viva y eficaz de una intuición o visión poética por medio del lenguaje”⁷ es sólo la inevitable excusa y trámite para introducirnos en el universo de la autonomía de las imágenes; o sea, en el imaginario.

En suma, se acepta que las imágenes son el alimento primordial de la representación imaginaria colectiva y que imbuyen a ésta porque del mundo de las imágenes emanan *representaciones* sociales.

Las imágenes son, entonces, prácticas sociales, ya que la (meta)narrativa visual lleva implícita⁸ consigo la intencionalidad –es el elemento que define la acción de la imagería–, y su construcción, uso y distribución “es fundamental para todas las culturas” (Burnett, 2005, p. 9) y sociedades. Como productos culturales que son, están inevitablemente insertadas en el contexto vigente, es decir, en la cultura reinante, y están condicionadas por preceptos y elementos comunes que señalan el sentir popular. Las impresiones colectivas dan paso a la creación de un imaginario colectivo donde la percepción juega un papel clave. El imaginario es entonces consecuencia de un empuje colectivo.

Recurriendo de nuevo a Castoriadis (2013) se puede afirmar que el imaginario no es la obra de “uno o de algunos individuos designables”, sino una creación colectiva anónima, “al que, en este aspecto, denominaremos poder instituyente”. Se está refiriendo a la fuerza que instaura en el ánimo general comportamientos concretos que derivan de la formación subjetiva de una imagen específica y de sus valores asociados. Dicha cristalización que proviene del poder instituyente del imaginario es una “imposición que se sufre mediante la socialización del lenguaje, de conductas y comportamientos, de atracciones y de repulsiones”. Carl-Gustav Jung conceptualiza en la misma dirección

7. Los entrecorridos nombran definiciones de la RAE.

8. Las imágenes son “una síntesis de lenguaje, discurso y perspectiva” (Burnett, 2005, p. 2).

al introducir la idea del inconsciente colectivo, que incluye a todos los imaginarios personales (Naef, 2012). Así pues, “las representaciones no aparecen de forma consciente en los actores sociales” (Arroyo y Sádaba, 2012, p. 50), sino que son derivados socioculturales. En consecuencia, construimos y producimos nuestros propios significados en base a un contexto y posicionamiento que nos vienen dados.

La apropiación semiótica, la significación, asevera Hopkins, “es necesariamente ideológica ya que el proceso de crear significados conlleva excluir otros significados, y las convenciones sociales que permiten compartir estos significados están, ellas mismas, enmarcadas ideológicamente” (Rose, 1996).

Todo este proceso es extremadamente complejo, tanto material como culturalmente, formando redes de productores, transmisores, tecnologías, audiencias, exhibidores, medios de comunicación y consumidores; actores todos ellos que crean el sentido de cualquier imagen⁹ a través de un complicado, múltiple y posiblemente contradictorio –y lleno de distintas variantes– código(s) de significación (Rose, 1996).

El imaginario turístico. El papel de la percepción

La percepción y los constructos culturales que conforman el imaginario fundan las motivaciones del turista.¹⁰ Esta esfera de experiencia intermedia¹¹ entre lo próximo y lo lejano posibilita un ejercicio de empatía tópica, de reconocimiento y, en consecuencia, de atracción. En este sentido Amirou entiende el turismo como un objeto transicional, de tránsito hacia lo desconocido, hacia lo exótico, hacia la otredad. “En sus aspectos culturales ‘el destino’ tal y como aparece en los folletos turísticos y en las campañas de marketing y en los mitos unidos a él, se convierte en la primera fuerza motivadora de las prácticas turísticas” (Pedersen, 2001). Los destinos [turísticos] son diferenciados a través de “procesos socio-espaciales y simbólica y materialmente reestructurados mediante su incorporación a la economía del gusto” (según Crang citado en Pedersen, 2001). Jacobs (2010) también menciona la simultánea construcción de complejos turísticos acotados y la imaginación geográfica –el imaginario turístico– de turoperadores y turistas.

El imaginario turístico está compuesto de lugares y de prácticas (asociadas a valores), que son asimismo el *leit motiv* que genera y llena imaginarios. Pa-

9. En estos casos, la palabra imagen no se entiende únicamente como una reproducción, sino que se emplea asimismo para referirse a “la representación mental de un conjunto de ideas, creencias o impresiones que el público general o determinados colectivos tienen de una empresa, institución, producto, marca, etc.” (Sanz de la Tajada, citado en Arroyo y Sádaba, 2012, p. 111).

10. “La imagen turística de los destinos constituye un componente clave del proceso turístico” y de la elección de unas vacaciones ideales (Martín de la Rosa, 2003). Un estudio realizado por Crouch (2011) enfatiza la importancia de la imagen y reputación de un destino en el mercado turístico.

11. Concepto desarrollado por el psicoanalista Winnicott (Bachimon y Dias, 2012).

rafraseando a Linda Boukhris (2012), “porque es deseo, el imaginario turístico está más allá de la representación intelectual, comprende todo tipo de imágenes, de símbolos, de mitos portadores de sentido, diseñando de esta manera una poética del espacio”.

El tipo de imagen que se exporta y la sensación que se transmite sobre un lugar son, en consecuencia, fundamentales ya que el turismo es muy susceptible, sugestionable y voluble. El mundo humano –la concepción– (y su singularidad) derivan del equipamiento sensible –la percepción– que poseemos, “percibir es aprehender el mundo” (Tuan, 2007). Peter Gould expresa que “la gente reacciona ante el entorno percibido; su comportamiento resulta más un reflejo de las imágenes que se forman del ambiente social y físico que de los verdaderos caracteres de éste”. El principal componente de difusión de una región es su idiosincrasia, y por eso, se ha incrementado “la importancia de la cultura local y la imagen como herramienta de promoción” (Casellas, Dot y Pallares-Barbera, 2010). Davenport (1997) también defiende que la diferencia entre el Partenón y el World Trade Center es antes de todo una diferencia de imaginación previa.

“Cuando los turistas consumen no solo están consumiendo, digamos, la comida que están saboreando, el ambiente del restaurante y la interacción con los camareros y recepcionistas de hotel. Al mismo tiempo están consumiendo las mitologías específicas del lugar, el paisaje natural y cultural (...) El turismo hace que todo lo ‘local’ forme parte del producto turístico” (Pedersen, 2001).

El imaginario turístico refiere a un territorio y a su potente y potencial virtualidad (Gravari-Barbas y Graburn, 2012). Esta característica se basa en su separación respecto del sitio que representa, pues se manifiesta con independencia de él y recibe, así, atributos de virtualidad.¹² La representación puede, por un lado, contener al representado y únicamente representarlo de forma diferente, o bien puede ponerse en su lugar y representarlo (Shurmer-Smith, 2002, p. 130). En esta última modalidad la representación es en realidad, o a su vez, una suplantación. La suplantación implica generalización, deformación y autonomía y es precisamente en las representaciones de este tipo cuando aflora el imaginario (en los cuales se da la disgregación más acusada en el binomio real-imagen). La imagen se disocia de su anclaje territorial y adquiere libertad de acción (de manos de aquellos que lo manipulan: los medios de difusión, los turistas, etc.). Así pues, el imaginario tiene más similitudes con los conceptos de reminiscencia y evocación y menos con los de inmanencia y remanencia –que aluden al primer tipo de representación mencionado–.

Este perfil virtual se asienta específicamente en la cuestión de la manipulación de las imágenes, en el hecho de que las imágenes puedan ser transformadas y tras-

12. “Los experimentos en la inmersión en realidad virtual están por colapsar estas fronteras, y representan la siguiente etapa en el affaire amoroso de los humanos con las imágenes” (Burnett, 2005, p. 7).

tocadas por el usuario. Porque “lo sensorial se ve afectado por la imagería visual” y “determina como pensamos, sentimos y actuamos” y hace que por consiguiente creemos “geografías distintas” (Clifford y Valentine, 2003, p. 157).

La cercanía gana a la distancia y el divorcio entre lo real y lo representado se hace patente. En este sentido el imaginario es nuestra ficción particular, es donde nos recreamos; es algo similar a lo que Žižek teoriza sobre los acontecimientos posmodernos que caracterizan lo contemporáneo: “Una ficción más real que la realidad misma”.¹³ Al fin y al cabo “lo imaginario trata de dar consistencia a la realidad”, pues “la pulsión es lo real, y si entra en la representación es en la medida que imaginarizada” (Arroyo y Sádaba, 2012, p. 49-52). Según André Breton, imaginario es aquello que tiende a ser real (Naef, 2012).

Figura 1. Imágenes estereotipadas constitutivas del imaginario andaluz



Fuente: Cadizturismo.com

El imaginario turístico, es la sombra sensorial del destino turístico, está ligada a la específica visión del mundo por parte de los individuos o de los grupos sociales que asocian una imagen material y unos valores o prácticas a un sitio. Parfraseando a Rautenberg, los imaginarios turísticos permiten la lectura de los lugares turísticos, “reuniendo imágenes y representaciones sociales a través de figuras como el emblema, el icono (...) o el estereotipo” (Gravari-Barbas y Graburn, 2012). El cliché (fig. 1) es habitual en la representación mental –por ser ésta una simplificación e inevitablemente una generalización de aquello que suplanta–,¹⁴ y en la imagen turística remite a una idea precon-

13. “Hay que pasar a través de la imagen para existir”, y en consecuencia nos basamos en ficciones proyectadas y representadoras, llegando a “dudar acerca de cuál es el nivel de realidad exacta” (Augé, 2005).

14. La representación es una sustitución, donde el representante añade algo ajeno en relación a lo representado, por eso, un representante aún representando no acaba de representar (Arroyo y Sádaba, 2012, p. 52).

cebida del lugar que se quiere visitar.¹⁵ El proceso del pre-viaje, influye “de forma decisiva en los recorridos de los turistas por el espacio” (Donaire, 2008). De este modo, “el imaginario turístico no aparece únicamente como una manera de *ver* el mundo sino también de *hacer* el mundo” (Boukhris, 2012).

Espacio intermedio, la re-presentación del espacio

El imaginario turístico es el percursor de una territorialidad imaginada de una “profecía auto-realizadora” (según King Merton y Staszak, citados en Boukhris, 2012), que prefigura un territorio anticipadamente. “Los turistas van en busca de los espacios reconocidos, aquellos que ya han conocido en sus lugares de origen, de modo que la práctica turística es a menudo un efecto de *déjà vu*” (Donaire, 2008).

“Estos imaginarios permiten a los individuos y a los grupos representarse un lugar en tanto que destino turístico aprehensible”; crean el deseo, hacen a un lugar atractivo (o al contrario, crean repulsión). Hacen posible la planificación del viaje, minimizando la fricción de la distancia, “facilitan la transición entre el aquí y el allí, lo próximo y lo exótico, lo conocido y lo desconocido; al mismo tiempo que lo construyen y hacen que los turistas no se sientan material y simbólicamente perdidos” (Gravari-Barbas y Graburn, 2012). Gregory hace notar que los turistas necesitan lugares legibles, espacios de una visibilidad construida, panorámica, atemporal, auténtica y real (Ryan y Schwartz, 2003). La vida en la pantalla, en lo virtual, en la mente, es un espacio intermedio, “entre lo cercano y lo lejano, lo presente y lo ausente, lo sólido y lo imaginado” (Urry, 2002). La imagen de ese espacio intermedio sirve *—aparentemente—* para situar de forma segura y certera a los individuos en el espacio y el tiempo.

Los actores involucrados crean, entonces, un imaginario turístico concordante y congruente al imaginario de los lugares.

Fuerzas generadoras y configuradoras del imaginario turístico

Los soportes específicos por los cuales se hace evidente el imaginario turístico son “el contenido visual y textual de los documentales y películas; el arte y las exposiciones de los museos; las tarjetas comerciales, videojuegos y animaciones; fotografías, diapositivas, videos y postales; bitácoras, blogs y otras páginas web; guías de viaje y folletos turísticos; libros de mesa y revistas; literatura; anuncios; y medios cuasi-científicos como *National Geographic*” (según Noel Salazar, citado en Naef, 2012).

Aunque los valores inmateriales también abonan el imaginario, quedan relegados a un segundo plano ya que en la época de la *tiranía* de la imagen, éstas

15. El estereotipo encierra “todos esos lugares comunes sociales, enraizados en las visiones del mundo (...) dentro de un sistema que afianza su coherencia”, en definitiva, “estos clisés diluyen la cotidianidad de estos pueblos a través de la cultura de masas”. El turista no inventa los clisés pero los perpetúa y los explota, alentado por los medios de difusión masivos (Dorfman y Mattelart, 1974). Naef (2012) manifiesta que las imágenes estereotipadas juegan un rol esencial en cómo los turistas comprenden lo desconocido. Es una manera muy extendida de acercar lo lejano.

desempeñan el papel más importante en la creación de percepciones. En el marco de una sociedad contemporánea que se caracteriza por la omnipresencia de las imágenes, y en el que lo visual es panóptico y ubicuo,¹⁶ la imaginería es determinante en la inferencia de las bondades o atracciones de un territorio.

En un tiempo de exceso donde como dijo Carlos Marzal percibimos “demasiada realidad demasiado cerca” y “nos atiborran, nos empalagan, nos empapuzan” de postales y estampas y pasamos a vivir a través de las imágenes sin darnos cuenta de que son representaciones, “la representación que nos hacemos de los demás y que es nuestra propia imagen enana en el espejo” (Dorfman y Mattelart, 1974, p. 100-102).

Los actores que construyen el imaginario valiéndose de estas imágenes son variados debido a la complejidad de la cadena de producción turística. Como actores externos tenemos, por ejemplo, a los turoperadores que actúan como intermediarios jugando con las imágenes turísticas, modificándolas y convirtiéndolas en productos de consumo.¹⁷ Los intelectuales –en un plano diferente al ámbito comercial de las grandes agencias– también determinan en parte el imaginario espacial mediante la inserción de lugares turísticos en el circuito global del conocimiento (*representan y re-producen* la realidad local en el contexto mundial) (Salazar, 2010).

Sin embargo, los actores externos¹⁸ más influyentes son los medios de comunicación¹⁹ y los propios turistas; no en vano un lugar turístico se caracteriza primeramente por la presencia de turistas. En su faceta visual –en calidad de receptores que después replican lo registrado– forman las corrientes y despensas de imágenes de los cuales se nutre en gran medida el imaginario colectivo.

Por un lado, los medios utilizan, sobre todo, imágenes, en multitud de soportes, con los que logran modificar la percepción sobre un lugar. Queda patente la relación directa y causal entre el imaginario y las imágenes que lo conforman y la percepción. La sensación que a priori tenemos de un territorio proviene de estas fuentes, de estos manantiales visuales. El concepto imagina-

16. “La persuasiva presencia de todo tipo de relatos narrados a través de multiplicidad de formas y figuras de los modernos medios de comunicación excede con creces los límites convencionales de la conversación e interacción humana” (Burnett, 2005, p. 4).

17. Para mantener y consolidación de su rol de intermediario “diseñan experiencias” y “mundos vacacionales” lo más cercanos posible al deseo del cliente. Facilitan a cada segmento de cliente encontrar su “producto óptimo”. Los paquetes turísticos responden a las tendencias de los viajeros. Estas tendencias no son otra cosa que la aparición de nuevos lugares asociados a un imaginario agradable y atractivo. La imagen exterior no es homogénea ni estática, sino que se adapta a las distintas modas (Martín de la Rosa, 2003).

18. Por contra, los actores interiores serían los propios nativos, los hosteleros oriundos y los guías locales. El imaginario tiene una lógica dentro-fuera, es una exportación y se construye mayormente con/de foráneos (ya que está pensado para un consumo externo), pero se transforma con la implicación y apropiación implícita de todos, pues a todos envuelve y todos lo rumian. Tal y como confirman Gravari-Barbas y Graburn (2012), “los turistas pueden criticar, recomponer o modificar, y al mismo tiempo los mismos residentes también coproducen e intervienen para lanzar proyectos o crear identidades”. Los imaginarios provocan relaciones de reflexión, en los que, “los actores locales se muestran cada vez más familiarizados con las imágenes que este conocimiento da de ellos, y cada vez más capaces de tomar algunos elementos para su propio trabajo de autodefinición” (Debarbieux, 2012). Esto significa que el producto derivado del turismo, según Crang, es el resultado de una negociación entre los productores y los consumidores (Pedersen, 2001).

19. “Ninguna tecnología ha tenido mayor influencia en la historia del desarrollo de las imágenes que la televisión” (Burnett, 2005, p. 2). El cine y su poder de sugestión visual también debe ser tenido en cuenta.

ción geográfica, acuñado por Gregory, actúa en el terreno turístico como un elemento determinante en la elección final del destino (Jacobs, 2010).

Los turistas, por su parte, emplean la cámara fotográfica de forma predilecta para la documentación de los lugares.

La imagen fotográfica juega un rol central en la construcción, perpetuación y transmisión del imaginario turístico (según Miossec y Boyer, citados en Danteur, 2012). Su posición es fundamental en la narrativa visual en cuanto es expresión de la democratización de la tecnología visual y porque confiere poderes especiales a quienes puedan utilizarlo y manipularlo. La relación entre las imágenes y los lugares se torna aún más dinámica e interactiva, aunque pueda estar caracterizada por una inercia ligada a estereotipos²⁰ (siendo mayor la presencia recurrente de un determinado tipo de imagen). La fotografía hace que el mundo sea familiar, cercano, visible y conceptualmente accesible. Por todo eso es una herramienta de descripción y un dispositivo de inscripción poderoso en nuestro contrato con el mundo que nos rodea (Ryan y Schwartz, 2003).

La fotografía turística “documenta los lugares, los enumera, igual que los reportajes fotográficos de los viajes, y al mismo tiempo alude a prácticas de apropiación y testimonio, como en las fotos familiares”, “experimenta la tensión entre la escenificación de los afectos (constituye un recuerdo y a veces es parte de un diario) y el deseo de registrar las experiencias emblemáticas con vistas a convertir el viaje propio en un viaje replicable por otros turistas” (según Dondero, citado en Danteur, 2012). Lo doméstico también es apto para la argumentación turística. Los turistas entran así en una aparente contradicción, al intentar peculiarizar su experiencia mediante herramientas asimiladoras como la fotografía. El imaginario constituye una mediación entre estas dos tensiones, ya que los turistas posmodernos, expresa Martuccelli, usan un medio que les hace “sentirse distintos al tiempo que ayuda a su homogeneización” (Lindón y Hiernaux, 2012). A través de instantáneas personales –que incluyen hitos reconocibles, estandarizados y universales– preparan el terreno a los que en el futuro hollarán aquellos mismos lugares (fig. 2). La experiencia ajena es una valiosa fuente de información (Crouch, 2011). Al difundir y compartir las capturas visuales de sus periplos, con el fin de distinguirse de los demás turistas (según Urbain, citado en Guillard, 2012), sustituyen a la otrora élite²¹ y portan el testigo de creadores de imaginario a través de las imágenes de su cosecha. En ese momento el viajero pierde el control sobre sus fotografías y las lega implícitamente a un mundo virtual donde las imágenes se reproducen y viajan sin descanso. De este modo se culmina el proceso en el cual el turista es productor de imaginario en el que tanto o más importante es lo que se cuenta y se registra que el viaje mismo. Esta ingente cantidad de imágenes personales

20. El turista viaja “intercomunicando experiencias y estereotipos culturales” (Santana, 1997).

21. Antaño el imaginario social estaba distorsionado por lo que generaban las élites (García Ramón *et al.*, 2008) mediante su “hegemonía del pensamiento social” (Monteiro, 2004).

crea en la red variopintos álbumes²² que pueden ser vistos y disfrutados por un público amplio, posibilitando viajes virtuales sin moverse físicamente. Los turistas consumen, por lo tanto, lo que otros turistas depositan y son creadores de lo que a su vez otros consumirán.

Tradicionalmente este cometido recaía en los guías turísticos y turoperadores, que eran mediadores “entre población visitante y visitada” y conectores del mundo internacional y local, pero que adormecían la capacidad de iniciativa del turista –indicándole qué hacer y qué evitar– (Nieto, 1977) y abortaban su “capacidad de decisión” (Sutton, 1967). La democratización, la accesibilidad y la autonomía de las imágenes y los imaginarios ha cambiado al turista y ahora es posible un turismo más (auto)*re-creado*. Los viajes virtuales les permiten enlazar con el destino y hacerse una idea de la experiencia futura. “La victoria de la electrónica, la simultaneidad y la imagen” (Quesada, 2006) les transporta y les *pre-visualiza* el lugar y les hace acarrear expectativas (Martín de la Rosa, 2003). “Las redes de comunicación, a través de internet, los nuevos dispositivos de acceso, las múltiples aplicaciones y la aparición de las redes sociales, han contribuido igualmente a acercar estos espacios al resto del mundo y a mantenerlos conectados en permanencia” (Mateu y Seguí Pons, 2013). Las Tecnologías de Información y Comunicación “han hecho que gran parte del mundo esté presente en tiempo real” (según Zurbrugg, citado en Clifford y Valentine, 2003, p. 151). Urry (2002) establece diferentes tipos de viajes entre los cuales distingue los virtuales y los imaginarios; siendo los primeros los que permiten *viajar* a través de internet en tiempo real y que trasciende las distancias geográficas y sociales y los segundos aquellos que se realizan a través de imágenes de lugares y gente que encontramos en la radio pero sobre todo en

Figura 2. Manual de fotos turísticas.
La profecía *auto-realizada*



<http://www.democraticunderground.com/1018397902>
[28 de octubre de 2013]

22. Los álbumes suelen estar constituidos por fragmentos visuales, como si de un relato roto se tratara, pues “la imagen proyectada de los destinos” está “a menudo desmenuzada en una serie de nodos evocadores, como en un *collage* de piezas turísticas” (Donaire, 2008). Lo fotografiado está aislado y lo que crea imaginario son la mayoría de las veces tótems o panorámicas únicas. “La lectura espacial de los destinos tiende a ser fragmentada” como si fuera un “zapping territorial” (Donaire, 2012).

la ubicua televisión y en la muy extendida fotografía (Ryan y Schwartz, 2003). Maurice afirma incluso que la interconexión e interdependencia global, la mundialización, ha convertido al turista “en paquete certificado que se desplaza sin viajar verdaderamente” (Guilland, 2012).

Al final, “es la interacción social donde se producen las argumentaciones y es a partir de esa interacción que se estructuran los sistemas de creencias” (Arroyo y Sádaba, 2012, p. 33). La foto como dato, como información,²³ crea la opinión que articula el imaginario. Los turistas hacen de iniciadores e introducen sus creaciones en el mundo de las ideas. El imaginario se estructura así en torno a ideas centrales, dependiendo de a qué factor le dan más importancia los visitantes.²⁴

La cámara fotográfica se convierte entonces en un auténtico intermediario de la realidad²⁵ que crea un subrogado de la experiencia directa y juega un rol central en la imaginería social (Ryan y Schwartz, 2003). El turista prefiere antes el reflejo que la instantaneidad de la visión precisamente porque es posible trabajar esta realidad, transformarla y adaptarla a sus expectativas (Boukhris, 2012). La cámara fotográfica se ha vuelto indispensable para crear esa suprarrealidad donde el turista visionario es juez y parte. La fotografía es el medio idóneo para “reinventar el significado de los lugares de memoria e incluso imaginar nuevos lugares y espacios que sean reales, ficticios o hiper-reales” (según Crozat, citado en Hertzog, 2012), estableciendo una semblanza veraz mediante una puesta en escena pseudo real y espectacular (Hertzog, 2012).

Para Y. Winkin, la mirada del turista “está orientada siempre, mediada y deseada de dejarse engañar por las apariencias de autenticidad, de transparencia y por la denegación de la realidad” (Guilland, 2012). Esta espuria mirada permite vislumbrar la memoria de lo que aún no existe o de lo que ha dejado de existir en el momento de recordar, pero que gracias a la imaginería podemos evocar.

El turista desea encontrar lo que ha venido a ver, aunque suponga en ciertas ocasiones negar el territorio, ya que a veces la adulterada y mediatizada perspectiva que los turistas traen discrepa con la materialidad del territorio. Lo que *debe-ser-visto* “domestica la mirada de los visitantes y condiciona el comportamiento de los turistas en el destino. Si la imagen previa del nodo es muy poderosa, los visitantes tienden a reproducir la mirada a priori” (Donaire, 2008). En suma, el turista busca la proyección que conoce, y se ciñe a ésta –y preserva la narrativa– si la realidad difiere de ella.

23. Esta cuestión está muy relacionada con el atributo virtual del imaginario pues Baudrillard (1997, p. 23), por ejemplo, identifica la virtualidad con la acción de transformar todos nuestros actos, sustancias y energías en pura información, en puro dato; es lo que llama la transfiguración técnica del mundo.

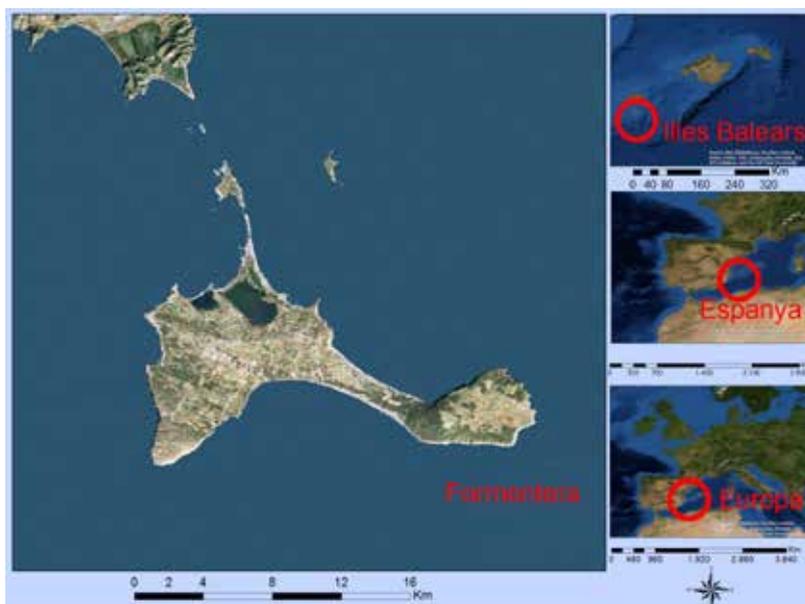
24. Hay una jerarquización “que normalmente conocemos antes de la propia visita, y que condiciona la forma como nos relacionamos con el espacio visitado” (Donaire, 2012).

25. Nye escribe que la fotografía es un medio a través del cual se negocia la relación entre los mundos humano y físico (Ryan y Schwartz, 2003).

Formentera. Un espacio mítico

Para ver cómo se gestionan y resuelven estas contradicciones se ha diseccionando sucintamente Formentera.

Figura 3. Mapa de situación de Formentera



Eduard Sala Barceló

Formentera es una isla situada en el Mediterráneo occidental, dentro del archipiélago balear. Administrativamente pertenece al Estado Español y geográficamente se localiza al suroeste de las Islas Baleares (fig. 3). Se encuentra agrupada junto con Eivissa²⁶ y ambas forman las Pitiusas –llamadas así por la abundancia de pinos–, siendo Formentera la más pequeña. La menor extensión y su poco atractivo (debido a su régimen hídrico y configuración geológica) propiciaron que antaño se hubiera poblado menos. Menor antropización conllevó menos artificialización y hoy día, aparentemente, la isla se encuentra en un estado más salvaje²⁷ que su vecina Ibiza.

Este apartamiento es el principal encanto de Formentera y el motivo que más se explota de cara a la promoción de la isla. El mar y Formentera son íntimos, tanto en la naturaleza como en el imaginario. La sencillez de ultramar cautiva a viajeros y, en muchas ocasiones, aprisiona a propios. La transmisión del imaginario de Formentera pasa por los señuelos emblemáticos de playa de

26. Se ha tomado indistintamente la toponimia de raíz catalana, Eivissa, y raíz castellana, Ibiza.

27. Empero, tiene tramos litorales muy edificados y la urbanización presenta un alto grado de dispersión.

aguas cristalinas y un islote abaricable y amigable, enmarcados mayoritariamente en el periodo estival. El disfrute es predominantemente estacional y espacialmente costero. Si el objeto es Formentera, el sujeto del placer y de la recreación es el turista, extraño y ajeno a la isla.

En aras de visualizar mejor la cuestión es útil remontarse al origen de Formentera como producto deseado y lugar atrayente. Para ello lo idóneo es repasar brevemente la génesis y cronología del turismo en la isla, que se remite a la época contemporánea, más concretamente a finales de los años 60 del pasado siglo, cuando se popularizó el disfrute de la isla.²⁸

Se aprecian dos grandes momentos; primeramente la hegemonía del movimiento *hippie*, que monopolizó las llegadas a Formentera²⁹ entre los años 1968 y 1970 coincidiendo con el auge del movimiento a nivel norteamericano y europeo (Mateu y Seguí Pons, 2013). Sin embargo, este periodo fue efímero y ya a principio de la década de los 70 aconteció la segunda oleada de foráneos en busca de ocio –mayormente sol y playa– (Cirer, 2010). La primera etapa se caracteriza por una gente espontánea y por su impacto cualitativo, ya que como veremos armó de un gran capital simbólico a la isla. La posterior ola de llegadas correspondió a un tipo de turista adinerado y extranjero con una mayor organización y apoyo de diferentes agencias e instituciones.

Se puede decir que esta última parte se alarga hasta nuestros días y representa al modelo predominante en la industria turística. Obviamente es indiscutible que el turismo y la tipología de sus practicantes han sufrido muchas variaciones en los pasados 40 años, pero no es descabellado afirmar que paralelamente se han guardado ciertos elementos mayoritarios (la playa como principal factor de atracción, la experiencia turística *pre-vivida* y posteriormente enlatada, los vestigios *hippies*) que han mantenido en el tiempo cierta coherencia en la manera de entender el desplazamiento por ocio.

Nieto (1977), realizó un análisis sobre el turismo de la época *post-hippies* que resulta de utilidad. En la primera categoría inscribe un turismo flotante y masivo cuyos integrantes son germanos sobre todo. Son turistas vacacionales practicando turismo de recreación (dependiente de instalaciones hoteleras y de organizadores). El segundo grupo pertenece al turismo residente,³⁰ cuyos miembros llegan a ser parte de la comunidad pero guardan distancia respecto a la cultura local. Otro tipo son los *peluts* (peludos), que viajan con poco dinero. La última distinción a la que Nieto se refiere es los peninsulares residentes, formado esencialmente por trabajadores.

Los paralelismos de aquellas categorías y el imaginario que (trans)portan con las tipologías actuales de turistas-turismo permanecen. En la actualidad, el turis-

28. Se trata del inicio del *boom* y enorme expansión turística –y hotelera (Méndez, 1999)– en la isla. Sin embargo, años antes –sobre todo en la década de los 30 (Cirer, 2010; Rossell 2008-2009)– Formentera ya se había presentado como lugar propenso para el turismo, pero mucho más moderada e inadvertidamente (Rouanet, 2002; Méndez, 1999).

29. Malvido (2004) los localiza especialmente en La Mola, “tierra de promisión y de reclusión de hippies y freaks”.

30. Actualmente no se conjugan ambos términos por considerarse antónimos.

mo de masas del primer grupo reproduce el uso meramente costero de la isla y el segundo grupo (compuesto hoy en día por gente que viene a captar la luminosidad, el paisaje y la paz y que se identifican con los artistas intelectuales) y tercer grupo (homologable a los actuales “mochileros”, que arriban en verano y que rehúyen del viaje organizado) representan la herencia del movimiento *hippie* y sus referentes. Sumariamente se puede decir que el puesto del turismo englobado en la primera categoría lo comparten alemanes e italianos (Méndez, 1999) y los neo-*hippies* y los nuevos mochileros toman el testigo de los segundos.

La cuarta categoría no se tomará en cuenta ya que no forma imaginario, en cuanto que no son receptores sugestionados por el imaginario ni productores del mismo, puesto que no son turistas ni población autóctona (han venido por asuntos laborales y no por ocio, y por ello su cambio de residencia no se puede considerar actividad voluntariosa o dentro del marco del turismo). La producción de una dicotomía separada de zonas/espacios del orden y el deseo está en la base del turismo,³¹ entendido éste como la práctica de los trabajadores occidentales. Por ello, los lugares turísticos pertenecen generalmente a espacios de deseo separados de los lugares de trabajo temporal y espacialmente (Jacobs, 2010, p. 97). De todo esto se deduce que el imaginario es una experiencia traída de fuera y que pertenece a valores externos y a una percepción exportada y exportable (de cara a reforzar una singularidad agradable para el foráneo).

Un ‘not for tourist’ insular-inusual

Tomando como base esta taxonomía —ya que se hizo en el origen de la explosión (y explotación) turística de la isla— se procederá a unirlo con las dinámicas presentes. Antes de proseguir, empero, se pueden reconocer dos corrientes en la clasificación anterior: el primer grupo caracterizado por un desplazamiento organizado y el que agrupa a los dos últimos, identificado con un movimiento más desligado de las ortodoxias organizadas.

Si ontológicamente ya están situados, temporalmente ubicaríamos a los primeros como el fruto de la época que nace a principios de los 70 y a los segundos como continuadores de la breve experiencia que se intentó instalar a finales de los 60.

Y es que, aparte del relato histórico, al trabajar sobre el imaginario es interesante observar a qué valores van unidas estas dos etapas. Frente al movimiento contracultural y místico que representaban los *hippies*, en la etapa posterior el destino fue recuperado para una óptica comercial y su original propósito —el disfrutar un estilo de vida más que un periodo de vacaciones— reconvertido. La práctica se reorientó hacia parámetros mediterráneos donde la playa adquiere protagonismo³² como idílico paisaje natural y un puro custodio de tranquilidad

31. “La situación del turismo se funda sobre una de las necesidades humanas de evasión y descanso” (Korstanje, 2008).

32. Formentera se identifica con un mar diáfano. En este sentido Formentera es lo que Urry denomina un “espacio semiológico”, que representa una categoría o una idea (la mediterraneidad, el paraíso soleado) con la cual el turista lo reconoce (Donaire, 2012).

y quietud. El primer espíritu artesanal, autónomo, activo, se diluyó dando lugar a un turismo pasivo, dirigido y enlatado, con una fuerte institucionalización y preparación previa. Se confundió el sentido originario que atrajo a los primeros visitantes, empleando las formas (agencias) de un turismo de masas, y a su vez, conservando la esencia (arquetipo de lugar no profanado) como factor llamada.

Y es precisamente la conservación de esta esencia la que hace distintiva a Formentera y la singulariza ante los productos ofrecidos por sus vecinas Mallorca e Ibiza.³³ Formentera, además de remanso natural es el escenario para pasar ratos que momentáneamente nos hacen situarnos fuera de los circuitos habituales. Esta afirmación puede parecer una perogrullada porque el turismo es casi por definición una actividad de transgresión, de “inversión de valores [y] nuevas conductas” (Donaire, 2008) donde se libera “de las rutinas normales” (Sutton, 1967). No obstante, y en contraposición (o como adición complementaria) a la oferta de la Mallorca e Ibiza mediterráneas, en las cuales las promociones masivas ofrecen casi únicamente ocio, en Formentera hallamos el fomento de estilos de vida.³⁴ De alguna manera en Formentera encontramos la posibilidad de salir *doblemente* de los circuitos habituales. Y ésta es definitivamente su fortaleza y su mejor baza. La isla se define perfectamente con su reducido tamaño y sus límites acuosos, eso permite la facilidad de creación e imaginación de un espacio utópico. Así lo concebía François Moureau cuando nombraba a Formentera como lugar mítico donde el mar la cerraba a influencias externas (Rouanet, 2002). A través del arte se hace una apología de un estilo de vida alternativo que permite –y pretende– liberar de las cargas cotidianas a través de una terapia espacial, en el que lo insular establece la pauta.³⁵ Esta consideración ha supuesto una de las principales aproximaciones simbólicas y culturales postmodernas a su paisaje, de modo que ha ayudado a su desarrollo turístico y al reconocimiento de su valor (Mateu y Seguí Pons, 2013), a través de una simbolización del mismo.

De esta manera se va urdiendo la leyenda de la isla, el espacio se torna en convergencia de destino, en un modo de manifestación o expresión de la sociedad, en una experiencia interior de la vida de la isla. La isla es una utopía metafórica, una estación de deseo; seduce a su imagen y trata de acercarse a la realidad del mito.³⁶ La naturaleza es modificada para asemejarse lo más posible a su imagen y el paisaje trata de llegar lo más cerca de su imagen idealizada (Rouanet, 2002).

33. La Pitiusa mayor guarda todavía algún resto de estilos de vida y espacios turísticos *alter*.

34. En la revista o Sur nº 55, aparte de alabar las playas, se refiere a la isla como lugar idóneo para alejarse del estrés y la masificación (<http://revista.destinosur.com/pdf55/formentera.pdf> [3 de julio de 2013]).

35. En ocasiones la cinematografía ha calcado esta realidad, pues las islas se presentan (como en efecto en Formentera ocurre) como espacios de segundas oportunidades o escenarios de huídas a paisajes idílicos (Gámir y Manuel, 2013).

36. Es un mecanismo parecido al utilizado en el cine, donde existe una “falta de correspondencia absoluta entre la isla presentada por las creaciones cinematográficas y el concepto geográfico equivalente” (Gámir y Manuel, 2013). La isla geográfica se contrapone a la isla cinematográfica, produciéndose, al igual que en el imaginario, una suplantación no tautológica.

El remanente de épocas pasadas, seduce incluso a aquellos que a priori se categorizan en un tipo de turismo estándar y estandarizado. Este valor añadido –en cuanto aporta una diferente identidad hacia el visitante– que tiene la isla es imaginario en estado puro, ya que los portadores del turismo en masa consumen un imaginario cercano a los valores *hippies* sin serlo en realidad.

Y efectivamente en eso consiste el imaginario, en que se crea separado de su origen y ya se puede utilizar y manipular aunque lo resultante nada tenga que ver con el motivador inicial.³⁷

Hitos icónicos, guías que ayudan a identificar la unicidad

Los mojones visuales nos dan la entrada al mundo de las imágenes vernáculas y de los estereotipos propios. Son marcas fácilmente identificables de la especificidad (Jacobs, 2010, p. 18) y de la diferencia. El sistema de atracción y seducción del turista se basa en estos epítomes (o nodos, en palabras de Do-naire), concebidos para un consumo rápido³⁸ y corto (solo unos días) y por lo tanto e inevitablemente superficial y generalista (el germen de los clichés). Y estas imágenes son eficaces transmisores de los valores en los que se apuntala la unicidad de la isla. El mundo se comparte también en texto y las ilustraciones vienen acompañadas de eslóganes que contextualizan lo visto. El eslogan provee estabilidad y perennidad (Quessada, 2006, p. 18-19) y tal como dijera Debarbieux “la función figurativa y emblemática de la imagen se acopla perfectamente con la función narrativa y argumentativa del texto, que establece la justificación” (Lindón y Hiernaux, 2012). Sin embargo, es innegable que la extensión de la imagen es enorme, y su presencia, “acaparadora” (Tuson, 2001). Y más en lo turístico, que como dice Harvey, es la industria de la producción de imagen (Naef, 2012). Además, replicando a Gottmann,³⁹ la iconografía es su nudo gordiano que, también, dota de estabilidad (Debarbieux, 2006). En definitiva, los hitos icónicos y valores aparejados hacen estable el discurso (imagen-texto) y subrayan la unicidad⁴⁰ de la isla, *pre-configurando* la idea de partida y de destino (y que no se convierta en desatino).

Estos valores estético-culturales son, como ya se ha dicho, convencionales y están apegados a una época (a una manera de pensar) definida (Sabaté, 2004) y estructuran un paisaje cultural concreto. La concepción del espacio está regida por la narrativa cultural. Por eso las comprensiones individuales y colec-

37. En este caso pese a que los buscadores de mar y playa se guíen por parámetros distintos a los que atrajeron a la isla a una población socialmente alternativa, el hecho distintivo de mantener esa aura es de por sí suficiente factor de reclamo. La misma diferencia se hace patente entre los pobladores de la isla: mientras que los nativos aspiran a la comodidad occidental, los neo-residentes, artistas y bohemios, viven el sueño de una vida autosuficiente y natural (Rouanet, 2002).

38. La fotografía “es el certificado de validez de su experiencia fugaz” (Donaire, 2012).

39. Gottmann se refiere al ámbito de la política, pero su disertación es extrapolable a una comunidad turística.

40. Se constituye como una alternativa emblemática frente a las tendencias desterritorializantes de la economía contemporánea (Debarbieux, 2006).

tivas divergen, pese a que tengamos los mismo órganos sensoriales (Tuan, 2007). La “proyección turística a través de la imagen” ha ido cambiando a lo largo de los años, dependiendo de los “cánones del régimen establecido” y del espíritu en el que estaban imbuidos los viajeros, documentalistas y reporteros. La perspectiva dominante establecía la belleza y lo que había que mostrar, fotografiar, descubrir y explorar en el contexto de otro discurso. Antes de que los iconos gráficos de los 60 y el *boom*, la naturaleza y la playa, lo inundaran todo, había otros iconos más sobresalientes como el faro, la iglesia y las estampas costumbristas (Rossell 2008-2009).

Ahora en cambio, el imaginario se hace consistente mediante una serie de hitos concretos que el turista transporta⁴¹ y que aluden a Formentera como a una isla acogedora, hospitalaria y recreacional. Estos hitos específicos se transmiten a través de elementos icónicos (playas, acompañadas olas transparentes, etc.) materializados en postales, fotografías y otros soportes audiovisuales, así como con la publicidad, siempre tan sugerente.⁴²

Incluso se juega con la cartografía del territorio, difundiendo prolíficamente la imagen estilizada y depurada de la silueta de Formentera, convirtiendo su contorno en su particular marca. La línea de la costa dibuja un mapa que representa un espacio mental, el de la isla sencilla, sin demasiadas peculiaridades que puedan producir atolondramiento o den una sensación de presencia barroca. Al contrario, Formentera se presenta como la isla sin premura, un territorio abarcable donde se puede llegar a todas partes y todo está cerca y accesible. En este sentido los elementos indicados ayudan a apuntalar estas visiones, pues el binomio material-simbólico (la correspondencia de los símbolos materiales con los valores a los que va unido) tiene el poder instituyente e instaura imaginario.

En esta expansión de imaginaria-imaginario también las indicaciones turísticas (públicas y privadas) contribuyen a la arquetípica imagen de Formentera (una primicia territorial). Desde la página oficial de Formentera, que presenta la isla como el último paraíso del mediterráneo, hasta una guía extranjera que se obceca en mostrar que “la minúscula Formentera tiene incluso mejores playas que su vecina” (Baskett *et al.*, 2012), las dos partes destacan una faceta idéntica. Tampoco los nativos escapan a esta fijación por el paisaje como componente a resaltar y hacen hincapié en el mismo aspecto, miedosos quizá de enseñar al público algo diferente: “Formentera es más que nada horizonte, una cápsula fondeada entre dos preciosas inmensidades: el mar y el cielo”.⁴³

41. “En la composición de la imagen de un destino” los hitos “ejercen un poderoso efecto de atracción, un factor clave para discriminar los espacios anónimos y los espacios imaginados” (Donaire, 2008).

42. Estrella Damm realizó en 2009 un anuncio que tenía como espacio protagonista Formentera. En ella se hilvanan visualmente unos valores y un estilo de vida definido (la playa y la herencia *hippie*). Según los creadores del anuncio, éste les permitió “mostrar no sólo la belleza geográfica del mediterráneo, sino proyectar nuestro estilo y excelente calidad de vida” convirtiendo el anuncio en un fenómeno mediático y social con el que “cualquier joven español pudiera identificarse y proyectarse” (Rosàs, 2010).

43. Joan Marí, periodista formenterano, no encaja en el perfil del difusor inconsciente de material isleño estándar. Pero, y puesto que su contexto vital es la isla, sus observaciones no pasan por alto la carga que supone la estacionali-

Es sabido que “el turista proyecta sobre el espacio que visita todas sus utopías personales, sus anhelos, sus expectativas” (Donaire, 2008), pero estos deseos vienen, como se ha visto, prefabricados por otras instancias (los mismos turistas u otros organismos), no son espontáneas sino “socialmente construidas en el origen” (Donaire, 2012).

Conclusiones

El imaginario se forma a partir de perspectivas subjetivas del entorno, es decir, los “componentes del imaginario configuran representaciones” (Yanes, 2008) que sirven de matriz y de coordenadas (re)conocidas para explorar el territorio. Estas percepciones y sugerencias de los que nos hacemos eco y que aplicamos en nuestro quehacer cotidiano, componen este sistema de impresiones e ideas que generalmente van asociadas a imágenes de nuestro alrededor.

Y más concretamente, el imaginario turístico –uno de los trazos del imaginario total– significa sitios, motiva deseo(s) y condiciona el ocio y el desplazamiento. El trabajo se ha focalizado en el imaginario turístico (o imaginarios turísticos, más incluyente y pragmático) porque es el motor de atracción hacia un lugar y el que hace que éste se proyecte de manera fiable, coherente y familiar en la mente.

La época posmoderna, no obstante, ha imprimido un sustrato común en las demandas de los ciudadanos que se transforman en turistas (autenticidad, alteridad y exotismo en un ambiente seguro y tranquilo, etc.). Las fuerzas globalizadoras despeculiarizan y hunden a los lugares en la insignificancia. Por eso, el turista busca significar lo que ve, persigue hacer que su vivencia sea extraordinaria, para lo cual muchas veces imita a los viajeros que le precedieron, en un sincero ejercicio de no defraudar el imaginario que lo trajo hasta allí. Y en consecuencia, los territorios que promocionan y exportan valores concordantes a los valores que los turistas exigen serán los que ganen esta batalla por el acaparamiento del mercado turístico.

El ejemplo Formentera es un intento de posar y reposar lo desplegado en el texto y ver cómo operan estas corrientes.

La isla *re-presenta*, por una parte, un destino y una idea *caribeña* de sol y playa, y por otra parte se autoidentifica con otros valores menos embotados, encontrando en el paisaje un fin espiritual más allá de la visualidad comercial. Ambas realidades se tocan e incluso hacen la diferencia respecto a destinos turísticos adyacentes, pues se crea un *not for tourists* insular cimentado en la nebulosa herencia contracultural de los años 70. Este ser distintivo y diferencial está basado en la dicotomía entre lo que Nieto (1977) calificaba como turismo flotante y turismo residente; Formentera está envasada, pero es rompedora. El primero no soporta el segundo, sus componentes se definen en oposición al otro, a lo otro,

a la otra manera de entender, no solamente el turismo, sino la isla. La visión y la misión de los dos grupos es casi antagónica, ya que mientras que para unos Formentera representó y representa un santuario de reposo interior, para otros, los flotantes de corta estancia, la isla es lugar de descanso físico y ocio. Es un sistema binario en el cual se conjuga el refugio *alter* con la parada final de viajes organizados-virtuales donde el papel de fuerzas empresariales es primordial. Sin embargo y pese a esta tensión de los opuestos en lo conceptual, en la práctica no son modelos de ocio e imaginarios estancos y excluyentes. En (la) realidad se entremezclan, *co-existen*, y se *co-consumen*. Formentera está concatenada en estas dos vertientes, es la espiritualidad en la playa. El sol se comparte (según los intereses se incidirá más intensamente en tomarla pasivamente o en admirar su luz activamente). Formentera goza de particularidad por partida doble, la partícula de lo singular ofrece, en paralelo o en perpendicular, dos realidades⁴⁴ en un mismo destino: la apariencia y la sustancia.

Bibliografía

- ARROYO MENÉNDEZ, Millán; Igor SÁDABA RODRÍGUEZ [ed.] (2012). *Metodología de la investigación social: técnicas innovadoras y sus aplicaciones*. Madrid: Síntesis, p. 350.
- AUGÉ, Marc (2005). "Hay que amar la tecnología y saber controlarla" (Entrevista al diario *La Nación* realizada por Patricio Arana). *La Nación* [En línea]. <http://www.lanacion.com.ar/714868-marc-auge-hay-que-amar-la-tecnologia-y-saber-controlarla> [1 de julio de 2013].
- BACHIMON, Philippe; Francisco DIAS (2012). "In Memory of Rachid Amirou". *Via@, Revista Internacional Interdisciplinar de Turismo* [En línea], núm. 1. http://www.viatourismreview.net/Article8_EN.php [19 de junio de 2013].
- BASKETT, Simon; Jules BROWN; Geoff GARVEY; Annelise SORENSEN; Greg WARD (2012). "The Balearic Islands Rough Guides Snapshot Spain (includes Ibiza, Formentera, Mallorca and Menorca)". *Rough Guides Snapshot* [En línea]. <http://www.roughguides.com/shop/balearic-islands-rough-guides-snapshot-spain/ebook/> [2 de julio de 2013].
- BAUDRILLARD, Jean; Nicholas ZURBRUGG (1997). *Jean Baudrillard. Art and Artefact*. Londres: SAGE Publications, p. 184.
- BAUER, Martin W.; George GASKELL [ed.] (2000). *Qualitative researching with text, image and sound: a practical handbook*. Londres: SAGE Publications, p. 374.
- BENACH, Núria; Abel ALBET (2010). *Edward W. Soja. La perspectiva posmoderna de un geógrafo radical*. Barcelona: Editorial Icaria, p. 285.
- BORJA, Jordi (2003). *La ciudad conquistada*. Majda DRNDA (colab.). Madrid: Alianza, p. 381.
- BOUKHRIS, Linda (2012). "El imaginario turístico a prueba de Costa Rica: entre «ver» y «hacer» el territorio". *Via@, Revista Internacional Interdisciplinar de Turismo* [En línea], núm. 1. http://www.viatourismreview.net/Article2_ES.php [19 de junio de 2013].
- BURNETT, Ron (2005). *How images think*. Cambridge (Massachusetts): MIT, p. 272.
- CASELLAS, Antònia; Esteve DOT JUTGLA; Montserrat PALLARES-BARBERA (2010). "Creación de imagen, visibilidad y turismo como estrategias de crecimiento económico de la ciudad". *Finisterria* [Lisboa], vol. XLV, núm. 90, p. 153-172.

44. http://www.diariodeleon.es/noticias/revista/ultimos-hippies-formentera_149864.html [13 de abril de 2014]

- CASTORIADIS, Cornelius (1997). "Hablando con Cornelius Castoriadis" (Entrevista realizada por Jean Liberman). *Le Nouveau Politis* [En línea], núm. 434. <http://www.topia.com.ar/articulos/hablando-con-cornelius-castoriadis> [1 de julio de 2013].
- (2013). "Imaginario político griego y moderno". *Espai Marx* [En línea]. <http://www.espai-marx.net/ca?id=7768> [1 de julio de 2013].
- CIRER COSTA, Joan Carles (2010). "Dinámica de la estructura del sector hotelero en Ibiza y Formentera 1960-2000". *Cuadernos de Turismo* [Murcia], núm. 26, p. 69-90. <http://revistas.um.es/turismolarticle/view/116281/110041> [3 de julio de 2013].
- CLIFFORD, Nicholas; Gill VALENTINE [ed.] (2003). *Key methods in geography*. Londres: SAGE Publications, p. 572.
- CROUCH, Geoffrey I. (2011). "Destination Competitiveness: An Analysis of Determinant Attributes". *Journal of Travel Research* [Londres], núm. 50 (1), p. 27-45.
- DANTEUR, Thibaut (2012). "Authenticity through staging. Dialogic analysis of Jemaa El Fna square's touristic and cultural activities and representations". *Via@, Revista Internacional Interdisciplinar de Turismo* [En línea], núm. 1. http://www.viatourismreview.net/Article7_EN.php [19 de junio de 2013].
- DAVENPORT, Guy (1997). *The Geography of the Imagination: Forty Essays*. Jaffrey: Nonpareil Books, p. 384.
- DEBARBIEUX, Bernard (2006). "Prendre position : réflexions sur les ressources et les limites de la notion d'identité en géographie". *L'Espace Géographique* [En línea], núm. 4, p. 340-354. <http://www.cairn.info/revue-espace-geographique-2006-4-page-340.htm> [28 de octubre de 2013].
- (2012). "Turismo, imaginarios e identidades: invertir el punto de vista". *Via@, Revista Internacional Interdisciplinar de Turismo* [En línea], núm. 1. http://www.viatourismreview.net/Article1_ES.php [19 de junio de 2013].
- DONAIRE, José Antonio (2008). "La efervescencia de la turismofobia. Sobre turistas y turismo". *Barcelona Metròpolis. Revista de Informació y Pensamiento Urbanos* [Barcelona]. <http://w2.bcn.cat/bcnmetropolis/arxiu/es/pagea6ea.html?id=23&ui=16#> [1 de julio de 2013].
- (2012). "Turistas y museos. Apocalípticos e integrados", en: Iñaki ARRIETA URTIZBEREA [ed.]. *Museos y turismo: Expectativas y realidades*. Bilbao: UPV-EHU, p. 25-38.
- DORFMAN, Ariel; Armand MATTELART (1974). *Para leer al pato Donald*. La Habana: Editorial de Ciencias Sociales, p. 233.
- GÁMIR, Agustín; Carlos MANUEL (2013). "La representación de las islas en el cine". *XXIII Congreso de Geógrafos Españoles, AGE. Espacios insulares y de frontera, una visión geográfica* [Mallorca]. <http://www.uibcongres.org/congresos/documentos.es.html?cc=279> [15 de diciembre de 2013].
- GARCIA RAMON, Maria Dolores; Joan NOGUÉ; Perla ZUSMAN [ed.] (2008). *Una mirada catalana a l'Àfrica: viatgers i viatgeres dels segles XIX i XX (1859-1936)*. VILÀ-VALENTÍ, Joan (pról.). Barcelona: Institut d'Estudis Catalans; Ed. Pagès, p. 377.
- GOMES, Paulo Cesar da Costa (2013). *O lugar do olhar. Elementos para uma geografia da visibilidade*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, p. 319.
- GRAVARI-BARBAS, Maria; Nelson GRABURN (2012). "Imaginarios turísticos". *Via@, Revista Internacional Interdisciplinar de Turismo* [En línea], núm. 1. http://www.viatourismreview.net/Editorial1_ES.php [19 de junio de 2013].
- GUILLAND, Marie-Laure (2012). "«Colombia, el único riesgo es que te quieras quedar allí». De la promoción turística nacional al viaje a Sierra Nevada: usos y disuasión del riesgo". *Via@, Revista Internacional Interdisciplinar de Turismo* [En línea], núm. 1. http://www.viatourismreview.net/Article4_ES.php [19 de junio de 2013].
- HERTZOG, Anne (2012). "War Battlefields, tourism and imagination". *Via@, Revista Internacional Interdisciplinar de Turismo*. [En línea], núm. 1. http://www.viatourismreview.net/Article6_EN.php [19 de junio de 2013].
- JACOBS, Jessica (2010). *Sex, Tourism and the Postcolonial Encounter: Landscapes of Longing in Egypt*. Londres: Ashgate, p. 154.

- KORSTANJE, Maximiliano (2008). "Meditaciones críticas: Turismo, temor y modernidad". *A Parte Rei* [En línea], núm. 60. <http://sberbal.pntic.mec.es/~cmunoz11/korstanje60.pdf> [30 de junio de 2014].
- LINDÓN, Alicia; Daniel HIERNAX [ed.] (2012). *Geografías de lo imaginario*. Barcelona: Anthropos; México: Universidad Autónoma Metropolitana, p. 251.
- MALVIDO, Pau (2004). *Nosotros los malditos*. Barcelona: Editorial Anagrama, p. 144.
- MARTÍN DE LA ROSA, Beatriz (2003). "La imagen turística de las regiones insulares: las islas como paraísos". *Cuadernos de Turismo* [Murcia], núm. 11, p. 127-137. <http://revistas.um.es/turismolarticle/view/19511> [2 de julio de 2014].
- MATEU, Jaume; Joana Maria SEGUÍ PONS (2013). "Formentera, Deià. De las visiones románticas a la industrialización postfordista de los paisajes culturales en las islas mediterráneas". *XXIII Congreso de Geógrafos Españoles, AGE. Espacios insulares y de frontera, una visión geográfica* [Mallorca]. <http://www.uibcongres.org/congresos/documentos.es.html?cc=279> [15 de diciembre de 2013].
- MÉNDEZ REYES, Tomás (1999). "Economía del turismo en Ibiza y Formentera". *Territoris* [Mallorca], vol. 2, p. 131-156. http://ibdigital.uib.cat/greenstone/collect/territoris/index/assoc/Territoris_1999v2p131.dir/Territoris_1999v2p131.pdf [3 de julio de 2013].
- MONTEIRO, Artemisa (2004). "A África no Imaginário social brasileiro". *VIII Congresso Luso-Afro-Brasileiro de Ciências Sociais* [Coimbra]. <http://www.ces.uc.pt/lab2004/pdfs/Artemisa-Monteiro.pdf> [1 de julio de 2013].
- NAEF, Patrick (2012). "Travelling through a powder keg: War and Tourist Imaginary in Sarajevo". *Via@, Revista Internacional Interdisciplinar de Turismo*. [En línea], núm. 1. http://www.viatourismreview.net/Article5_EN.php [19 de junio de 2013].
- NIETO PIÑEROBA, Jose Antonio (1977). "Turistas y nativos: El caso de Formentera". *Revista española de la opinión pública (REOP)* [Madrid], núm. 47, p. 147-165.
- PEDERSEN, Michael Haldrup (2001). "Deconstruction destinations: the place of space in tourism studies", en: DREWES NIELSEN, Lise; Helene, HJORTH OLDRUP [ed.]. *Mobility and transport: an anthology*. Copenhagen: Transportrådet, p. 73-85.
- QUESSADA, Dominique (2006). *La era del siervoseñor. La filosofía, la publicidad y el control de la opinión*. Barcelona: Tusquets, p. 432.
- ROSÀS CASTELLTORT, Jordi (2010). "FormenteraDamm/Villarrosàs". *Ipmark: Información de publicidad y marketing*, núm. 751, p. 47.
- ROSE, Gillian (1996). "Teaching visualised geographies: towards a methodology for the interpretation of visual materials". *Journal of Geography in Higher Education*, vol. 20, núm. 3, p. 281-294.
- ROSSELL, Xavier (2008-2009). "Imatge turística projectada". *Estudis Balearics* [Mallorca], núm. 94-95, p. 105-115.
- ROUANET, Flavie (2002). "Formentera, un espace mythique". *Socio-anthropologie* [En línea], núm. 12. <http://socio-anthropologie.revues.org/index154.html> [3 de julio de 2013].
- RYAN, James; Joan SCHWARTZ [ed.] (2003). *Picturing Place: Photography and the Geographical Imagination*. Londres: I. B. Tauris, p. 354.
- SABATÉ BEL, Joaquín (2004). "Paisajes culturales. El patrimonio como recurso básico para un nuevo modelo de desarrollo". *Urban* [En línea], núm. 9. <http://polired.upm.es/index.php/urban/article/view/380/380> [16 de diciembre de 2013].
- SALAZAR, Noel (2010). *Envisioning eden: mobilizing imaginaries in tourism and beyond*. New York: Berghahn Books, p. 224.
- SANTANA, Agustín (1997). *Antropología y turismo ¿Nuevas hordas, viejas culturas?* Barcelona: Editorial Ariel, p. 224.
- SHIELDS, Rob (1991). *Places on the Margin: Alternatives Geographies of Modernity*. Londres: Routledge, p. 334.
- SHURMER-SMITH, Pamela [ed.] (2002). *Doing cultural geography*. Londres: SAGE Publications, p. 248.
- SUTTON, Willis A., Jr (1967). "Travel and Understanding: Notes on the Social Structure of Touring". *International Journal of Comparative Sociology*, vol. 8, núm. 2, p. 218-223.

- TUAN, Yi-Fu (2007). *Topofilia*. Barcelona: Melusina, p. 351.
- TUSON, Jesús (2001). *Una imatge no val més que mil paraules: Contra els tòpics*. Barcelona: Empúries, p. 108.
- URRY, J (2002). "Mobility and proximity". *Sociology*, vol. 36, núm. 2, p. 255–274.
- WALKER, John A.; Sarah CHAPLIN (1997). *Visual culture: an introduction*. Manchester: Manchester University Press, p. 231.
- YANES ORDIALES, Glenda (2008). "Morfogénesis e imaginarios: Aproximaciones teóricas al estudio de las transformaciones urbanas y arquitectónicas de un centro turístico". *Topofilia* [Sonora], vol. I, núm. 1. <http://topofilia.net/yanes.html> [3 de julio de 2013].