

2 Herramientas para un debate: los efectos del turismo en las culturas insulares

Índice 2.1 Turismo e insularidad – 2.2 Cultura, contacto y conflicto en los entornos turistizados. – 2.3 Conclusiones.

«Mallorca es un paraíso, si puedes resistirlo». Estas palabras, dirigidas por Gertrude Stein a Robert Graves, han sido reproducidas hasta la extenuación en la promoción turística de la isla. Nos muestran el arraigo de un mito –el de la isla-paraíso– que en el caso mallorquín tiene sus raíces en los visitantes románticos (Moyà 2016; Lladó 2020) y prevalece en las representaciones actuales de la isla.¹ Escritas en una carta para quien se propone visitar la isla tienen, sin embargo, un sentido ambiguo. A la vez que enaltecen la belleza del enclave incitan a un cierto reto al visitante, que debe ‘resistir’ no sabemos si a la isla –¿a sus habitantes incultos como orangutanes, según la opinión de George Sand?– o simplemente a su belleza. La frase de Stein ha devenido máxima y, en su descontextualización, no permite resolver la ambigüedad. Ocurre, así, con el fragmento de texto, algo similar a lo que deviene a menudo con las postales, segmentos de un paisaje natural o humano que aíslan un pedazo de mundo para encajar con lo que John

1 Antoni Janer Torrens (2022) denomina, por ejemplo, un conjunto de artículos sobre el boom turístico en las Islas Baleares con el título *La desfeta del paradís* identificando de nuevo la idea de paraíso con la Mallorca pre-turística.

Urry (2002) denominó con acierto la ‘mirada turística’. Las islas, en su segmentación, han sido utilizadas también para producir miradas limitadas de la realidad, que ocultan la ambivalencia de la frase de Stein convertida en sentencia. Su aislamiento puede ser liberación o límite. Hay islas paraíso e islas prisión. La isla desierta es a la vez reto y condena, experimento para el científico desacreditado en *La isla del doctor Moreau* de H. G. Wells (1895) y esperanza para el naufrago con capacidades y recursos en el *Robinson Crusoe* de Daniel Defoe (1719). Según David Harrison (2001) esta ambivalencia prevalece todavía en las representaciones contemporáneas, en las que la isla se presenta como escape del frenesí cotidiano y como lugar distante e inhóspito. John Gillis (2007, 274) sitúa a las islas entre las ‘geografías míticas’ de la cultura occidental, donde se asocia a lo remoto, a la diferencia y a la exotización. La idea metafórica de lo insular –explica Pete Hay (2006, 30)– puede incluso hacernos complicado recordar la realidad misma de las islas, y su amplia y obvia diversidad.

En este volumen, no pretendo insistir en el carácter mítico de lo insular o en sus representaciones literarias. Se trata de una cuestión ya ampliamente estudiada en la bibliografía crítica. Me interesa más bien considerar cómo esta mitificación ha condicionado la articulación de un mercado turístico que tiene hondas consecuencias en la configuración de las culturas locales o residentes.² El proceso que me interesa atender tiene que ver, así, con un doble viaje del mito a la isla y de lo insular a lo mítico, esto es, el que deriva en la reutilización del imaginario insular en la imagen turística y el que sitúa el turismo en un motor para la transformación de los imaginarios que los insulares generan sobre su propio territorio. No es un itinerario fácil, sino un tránsito repleto de baches, pausas, retrasos, esperas y aduanas. Y de souvenirs que no siempre caben en la maleta.

2.1 Turismo e insularidad

El primer desplazamiento –del mito a la isla– obliga a entender cómo las percepciones míticas sobre lo insular acaban condicionando la creación de una imagen turística sobre el territorio. La dificultad para

² Utilizaremos ambas denominaciones para referirnos a las culturas insulares que se desarrollan en los enclaves turistizados. Entendemos que tanto la localidad como la residencia son, sin embargo, términos relativos y en tensión. No hay cultura que no sea local, incluso si esta localidad remite a una afectación global de unas prácticas cuyos efectos tienen dimensiones concretas y diferenciales en los entornos a los que afectan. Lo *glocal* que teorizaba Robertson (1995) no solo afecta a los productos sino también a los consumos. Hablar de lo residente en los entornos turísticos no debería ocultar la porosidad enorme de las culturas de entornos turistizados, de población a menudo móvil –sobre todo en espacios turísticos estacionales– y marcada por el contacto constante con múltiples alteridades.

analizar cómo se produce este tránsito se suaviza si atendemos a los estudios históricos que reconstruyen las evoluciones del imaginario insular en los momentos claves de construcción del turismo como práctica particular –el *grand tour*, los viajes iniciáticos de los jóvenes europeos de clase alta–, como industria –la organización progresiva de los servicios de transporte, acogida y ocio– y como poder –en los intentos de regularlo o promocionarlo por parte de las instituciones. David Harrison (2001, 14) lo contemporaneiza en la apelación a lo insular en los programas de televisión –«Supervivientes», «La isla de las Tentaciones»–, en los anuncios de champús y perfumes, donde se reitera la imagen tópica de la isla ‘tropical’ y en cuya representación pocas veces aparece la población local, si no es como estereotipo que encaja en el paisaje prefijado. Este paisaje transita desde el azul deshabitado de Capri en los anuncios de colonias de Dolce & Gabana a la Menorca amable y ecológicamente consciente de los anuncios de cerveza de Estrella Damm.

Tanto en la ausencia o en la representación estereotipada del residente como en la identificación de la isla con su ideal paradisíaco deja huella una mirada foránea y de dominio sobre su representación. Lo insular, escriben Adam Grydehøj, Yaso Nadarajah y Ulunnguaq Markussen (2018) ha ejercido una función en la construcción de las esferas de poder colonial y neocolonial. Esta función no se efectúa solo desde los imaginarios –pongamos por caso, la isla de Calibán, sea en William Shakespeare o en su revisión por Aimé Césaire– sino que determina una dependencia concreta y material, económica y de recursos, que, según Yolanda Martínez (2018), sigue siendo operativa. Se podría identificar una tendencia histórica en la utilización de algunos territorios denominados ‘de ultramar’ como laboratorio o modelo en la asimilación de otras regiones consideradas insulares –se ha dicho de Chile, aislado por su cordillera, o de Galicia, en su vocación atlántica, que son *como* islas. La idea de ‘posesión de ultramar’ conceptualiza doblemente esta vinculación colonial: en la idea de pertenencia y en la distancia que la califica y cuya denominación solo se justifica desde la metrópolis. Helen Kapstein (2017), de hecho, va un poco más allá cuando argumenta en *Postcolonial Nations, Islands, and Tourism* (2017) que los territorios insulares han sido utilizados para apuntalar la idea misma de nación expansiva y, por lo tanto, de su vocación imperial. En el turismo insular sobreviviría este ideal de dependencia colonial del estado nación, que se manifiesta en formas de control, de consumo o incluso en prácticas de visualización que Kapstein califica de ‘violentas’. Así entendido, algunas de las imágenes y prácticas del turismo insular se podrían vincular a la amplia genealogía del colonialismo.

Esta vinculación entre el ideario colonial y la imagen mitificada de la isla justificaría para algunos una cierta especificidad en el desarrollo del turismo en enclaves insulares. Según José Ramon

Cardona, María del Carmen Azpelicueta y Antoni Serra (2015) el imaginario paradisíaco asociado a lo insular es esencial en la configuración de las islas como destinos turísticos. La isla mítica sería así el lugar donde el ser humano ansía volver, lo que justificaría la configuración de destinos que permitan este retorno simbólico:

Quando se ofrece un producto turístico, la necesidad humana que se pretende cubrir es el ansia de regreso al Paraíso, a la Isla Paradisiaca, sea un paraje natural (islas o costas tropicales, montañas o parajes naturales, etc.) o humano (ciudades, palacios, monumentos, etc.). Cuando se crea una oferta turística se ofrece regresar al Paraíso perdido por un tiempo y un precio, y el éxito de esta oferta viene determinado por su grado de ajuste al mito aquí expuesto. (723)

La recurrencia de la segmentación insular en la promoción turística, que coexiste, claro está, con otras segmentaciones igualmente determinadas por imaginarios más o menos metropolitanos o coloniales –el desierto, oriente, lo indígena, el inhóspito paisaje nórdico, las ciudades ‘históricas’ – parece acompañar una simbiosis entre insularidad y turismo que, sin embargo, también ha sido puesta en cuestión. Se pregunta en este sentido Richard Sharpley (2012, 170): «Thus, the causal relationships between the production and consumption of tourism on islands is rather fuzzy; are island popular tourist destinations because they are islands, or because they offer potential services, facilities and experiences that happen to be on islands?». La pregunta, obviamente no tiene una respuesta fácil ni clara. Revisando la bibliografía crítica, podemos identificar por lo menos cuatro percepciones diferentes sobre la particularidad de los enclaves turísticos insulares.

En primer lugar, hay quien cuestiona la pertinencia de la segmentación como específica del ‘turismo insular’ si no es como estrategia promocional. Richard Sharpley (2012) eleva esta posición para cuestionarse incluso sobre la misma definición de la isla como concepto geográficamente útil. Cuando hablamos de turismo *insular* no ubicamos en su marco el turismo en Gran Bretaña, por ejemplo, donde la proyección de ‘Londres’ como destino es radicalmente diferente a la de ‘Escocia’. La categorización de un turismo como *insular* no tendría que ver –o no tendría que ver únicamente– con la identificación real de unos territorios diversos, cuyo único rasgo en común sería el estar rodeados por agua. Larisa Pérez (2019) se hace eco de esta dificultad para acotar lo insular. Según la Unión Europea, apunta, «la isla [reconocida como tal] debe distar más que un kilómetro del continente y no puede estar conectada al mismo ni de forma natural ni por un dispositivo tipo puente o túnel [...]». Tiene

que contar con una población estable de cincuenta habitantes como mínimo» (150).³ Desde esta perspectiva, ni Cabrera (en las Baleares) ni Gran Bretaña serían islas reconocidas en el marco europeo y el Mont Saint-Michel lo sería según el ritmo de las mareas.

La imposibilidad de definir claramente la isla o de identificar esta definición con un modelo de turismo concreto tiene que ver con la segunda posición crítica sobre la existencia de una particularidad turística insular. En esta, se aduce que la isla como destino turístico es también un estereotipo delimitado por un tópico que identifica lo insular con un modelo concreto de isla, esto es, la isla pequeña y cálida, en oposición a aquellas islas cuyo tamaño las acerca demasiado a lo continental y a las islas 'frías' que responden a otro tipo de reclamo turístico, más vinculado a la naturaleza inhóspita o a la aventura en territorios remotos. Escribe así Baldacchino (2013, 200):

The warm water versions are typically densely populated. They generally include references to good food, fun and relaxation on emblematic sandy beaches in sunny and warm location, and free sex with friendly island inhabitants willing to tease and please... as their illustrated color brochures make a point of describing.⁴

Como veremos más adelante en este volumen, esta determinación llega hasta el punto de provocar una tropicalización de los territorios mediterráneos, donde no es difícil encontrar un imaginario importado tanto en los consumos -souvenirs, decoración de bares, bebidas- como en el mismo diseño urbanístico -los paseos de palmeras, los nombres de establecimientos hoteleros, etc. La imagen de playa amplia, arenosa y de aguas cristalinas condena como inadecuadas o incómodas a las costas rocosas o las playas cuya vida provoca acumulaciones de posidonia seca en los márgenes, que algunos incluso retiran como si fuera suciedad, amenazando a la arena misma de la playa que las algas protegen. David Bruce Weaver (2016, 14) argumenta:

The successful projection of the small tropical or subtropical island as a sea/sand/sun paradise reaches its contemporary apex in destination marketing campaigns that variably extol the 'Treasured Islands of the South Pacific' (Samoa) or 'Pure Grenada' and offer 'Another World' (Seychelles), the 'Simply Beautiful' (Saint Lucia) or the 'Sunny Side of Life' (Maldives).

3 Así lo recoge la categoría según la descripción pautada de la NUTS (Nomenclature of Territorial Units for Statistics).

4 Y añade: «In contrast, located as they are beyond tropical latitudes, cold water islands have much shorter tourism seasons: strong cold winds and more challenging weather conditions effectively restrict the industry to a few weeks of activity every year» (Baldacchino 2013, 200).

Por lo que respecta al tamaño, Sharpley concede que es verdad que la mayoría de islas son pequeñas. Esto justificaría, en tercer lugar, los argumentos de quienes identifican la atracción específica de los enclaves turísticos insulares en su capacidad de ofrecer una experiencia ‘completa’. Esta capacidad tiene que ver, según T. G. Baum (1996) con la separación física de la isla –que se identificaría con una cierta especificidad jurisdiccional o diferenciación cultural–, que propiciaría la sensación de ‘partida’ de lo ordinario – ‘getting away from it’ – pero también la sensación de entender la totalidad del espacio visitado. Escribe Baldacchino concretando con un ejemplo esta idea: «You can more easily conceive of ‘doing’ Barbados than México; or ‘doing’ Mauritius than Kenya» (2013, 201). Se trata, seguramente, de una ‘traducción’ en términos turísticos de la ilusión de autocontención que, según Adam Grydehøj (2017) convierte a las islas en ‘geografías legibles’ y que quizás pueda propiciar tanto la percepción de un vínculo identitario con el territorio –en Mallorca asociado a la conceptualización local de la isla como ‘sa roqueta’, esto es, un lugar pequeño e íntimo al que los isleños tenderíamos siempre a volver– como la proyección de imágenes esencializadas de su cultura.

Finalmente, lo limitado del territorio insular también se valora en términos económicos y medioambientales como oportunidad para el desarrollo de espacios alejados de los centros de poder y cuyo ‘progreso’ sería, por este motivo, dificultoso. La mayoría de las aportaciones que se orientan en este sentido vinculan la insularidad con una vulnerabilidad que, sin embargo, según David Bruce Weaver (2017), propiciaría el asentamiento de destinos turísticos que denomina ‘robustos’. Incluso en estos entornos reducidos, considera Weaver, el monocultivo turístico que ocurre en muchas islas pequeñas no sería tanto un peligro como una posibilidad de innovación y diferenciación en el mercado global. Esta diferenciación sería impugnada según Glen Croy y Brent Moyle (2010, 96) cuando los residentes evitan el contacto con los visitantes: «Friction with island communities can cause locals to resent tourism and adopt coping mechanisms to avoid contact, creating an uncomfortable atmosphere for visitors». Volveremos a esta cuestión más adelante en este mismo capítulo. El concepto de ‘resiliencia’ parece clave en la justificación de este vínculo casi naturalizado entre la insularidad y el turismo y se arguye a menudo como una virtud específica que permitiría soportar mejor que otros entornos la huella social y ecológica del turismo (McLeod, Dodds, Butler 2021). La necesidad de ‘soportar’ esta huella, incluso cuando amenaza el equilibrio social, ecológico y cultural del entorno, se relaciona con la posibilidad de ‘desarrollo’ de entornos que no han conseguido, a causa de su condición periférica o remota, industrializarse. Según Dimitrios Buhalis (1999), el turismo permitiría disminuir la incapacidad de ‘prosperar’ –el denominado

prosperity gap- entre países desarrollados y subdesarrollados. Esta disminución podría tener como contrapunto, admite también, la desigualdad en el acceso al capital que genera el turismo cuando la mayoría de los residentes participan solo de la riqueza turística desde ocupaciones laborales precarizadas, sean propias o, generalmente, condicionadas por las corporaciones multinacionales que influyen la demanda turística e incluso condicionan -si el poder político lo permite- el urbanismo y el acceso a servicios básicos, como la vivienda, de estos residentes.

Visiones algo más matizadas son las de aquellos que ponen de relieve la fragilidad de muchos ecosistemas insulares sometidos a un alto desgaste de recursos -naturales, como los hídricos y de servicios, como los sanitarios- a causa de la llegada masiva de visitantes. Al plantear la afectación del cambio climático en entornos turísticos insulares, Rachel Dodds y Ilan Kelman (2018) proponen diferentes planes de acción necesarios para proteger los entornos para que sean seguros para el turismo, pero sin cuestionar cómo el turismo, de hecho, contribuye también al cambio climático y a la degradación natural de muchos de los entornos en los que se desarrolla. La sostenibilidad, así, se define no solo como una necesidad de la práctica turística en relación con el territorio en el que se desarrolla, sino como una estrategia que permita la adaptación a los cambios ocasionados, entre otros factores, por la misma práctica turística.

2.2 Cultura, contacto y conflicto en los entornos turistizados

La definición de 'turismo sostenible' que aporta la World Tourism Organization, incluye no solo cuestiones socioeconómicas y ambientales sino que se refiere particularmente a la cultura bajo la consideración de que el turismo debería: «respect the socio-cultural authenticity of host communities, conserve their built and living cultural heritage and traditional values, and contribute to inter-cultural understanding and tolerance».⁵ En esta definición impera una visión de la cultura como algo inmóvil, a conservar, y se reitera la idea de autenticidad como cualidad a mantener en las comunidades residentes que conservan sus 'valores tradicionales'. La cultura que preservar es también una cultura monumentalizada, patrimonializable, visitable y fotografiable por los turistas con los que los residentes deberían crear espacios de comprensión y tolerancia intercultural. Sin embargo, no solo los roles desiguales atribuidos a residentes y visitantes en el marco de una economía

5 Se puede consultar en <https://www.unwto.org/sustainable-development>.

de servicios hacen complejo que el contacto intercultural dé como fruto una conversación fluida, sino que la misma práctica turística modifica la percepción mutua de las culturas que entran en contacto.

La afectación cultural del turismo es compleja y ha sido ya revisada desde perspectivas divergentes.⁶ Para empezar a apuntarlas en este capítulo podríamos esbozar un esquema en el que se dibujan por lo menos tres líneas de reflexión en las que a lo largo de este volumen me propongo ahondar desde diferentes repertorios culturales. La primera sería la que entiende el turismo como oportunidad para preservar la cultura local. En este caso, el turismo se entiende como un mecanismo de promoción de las culturas, amenazadas por la globalización o la minorización en contextos subalternizados. Es la idea que a menudo subyace bajo el concepto de 'turismo cultural' y que se sostiene en las justificaciones institucionales de su promoción. En algunos trabajos se vincula al turismo sofisticado y con recursos económicos, que se interesaría más por la cultura local de la destinación frente a la desatención cultural del turismo vacacional más masivo y ocioso (Royle 2009). Así, por ejemplo, desde el trabajo de campo en la isla de Yap (Islas Carolinas), al valorar los daños y beneficios de la práctica turística en sociedades pequeñas -*small-scale societies*- Mark C. Mansperger (1995) sitúa la preservación cultural entre los factores provechosos del turismo, junto a la creación del trabajo o la promoción de la educación. Desde un contexto diferente, el de los Cajuns de Louisiana, Marjorie R. Resman (1984, 451) defiende la función del turismo en la preservación de la cultura local en la que la promoción turística de la identidad local permite desarrollar un sentido de orgullo étnico y, a la vez, refuerza el sentido de identidad. «Cajuns have become tourists in their own culture» -escribe- «joining outsiders in seeking and celebrating their brand of 'local color'». Esta valoración de la cultura propia se produce en un contexto en el que la aculturación ya está avanzada y no ha sido causada por procesos turísticos, sino por la globalización o por la asunción de un modelo cultural ajeno pero dominante. La versión turística de la cultura local deviene, incluso para los residentes, la única versión posible de su cultura, y es asumida como 'la' propia a la vez que se construye como atracción para los otros.

De alguna manera, esta posición se justifica en entornos ya aculturados y, en sus versiones más simplificadoras, rehúye distinguir entre la cultura para el consumo turístico y la que es efectivamente practicada por los residentes. La identificación entre ambas que algunos autores celebran como 'preservación' es vista por otros como

6 Noel B. Salazar (2006), por ejemplo, propone un estado de la cuestión completo sobre las diferentes miradas antropológicas sobre el turismo en países en desarrollo, entre las que identifica tres tendencias: el turismo como aculturación, como forma de hospitalidad mercantilizada o como agente que conduce a la democracia.

banalización o adulteración. Tenemos aquí un segundo punto de vista, que percibe la huella del turismo como la de una amenaza a los referentes locales. Incluso cuando los turistas buscan la autenticidad cultural, acaban provocando una reconstrucción mercantilizada de la cultura que pretenden contemplar ‘en vivo y en directo’. La búsqueda de autenticidad está así condenada al fracaso por dos motivos, esto es, porque su consumo turístico la compromete y porque comporta una idea de identidad que es en ella misma un estereotipo irrealizable en cualquier cultura viva y, por lo tanto, sometida al cambio (MacCannel 1973; MacCarthy 2016a). Como expone Michelle MacCarthy (2016a; 2016b) desde el trabajo de campo en las islas Trobriand, no resulta académicamente operativo utilizar el concepto de ‘autenticidad’ con un sentido absoluto o objetivista. La autenticidad, desde su redefinición constructivista, es relativa, negociable, contextual, simbólica e ideológica. Según Gilles Lipovetsky (2024, 325-6), el turismo genera un ‘régimen ligero de la autenticidad’, al que se accede aparentemente sin esfuerzo: «El turismo invita a concebir un sí auténtico bajo los auspicios del hedonismo y de una ética estetizada de la vida. Ya no se trata de la ruptura seria y grave con ‘la ligereza y la facilidad’ propia de la existencia del ‘se’, sino de la compatibilidad de la autenticidad subjetiva con los goces ligeros del consumo». ⁷ En las versiones más críticas sobre la huella cultural del turismo, se destaca que el contacto entre residentes y turistas en los contextos insulares se caracteriza por una ausencia que, en realidad es fruto de la invisibilidad de los siervos que se ocupan de atender al visitante. Si el contacto existe, a menudo se reviste del carácter puramente emblemático o exotizante de los referentes que se ponen a disposición del turista (Smith 1978).

Según Antoni Vives y Francesc Vicens (2021), la mirada sobre los efectos del turismo como formas de aculturación ha sido el punto de vista predominante en las Islas Baleares. Serviría también de marco para la creación de una imagen de cultura preturística arcádica y ahistórica que genera, como veremos a lo largo de este volumen, discursos nostálgicos en torno a una idea prefijada de lo ‘auténtico’. Hugo Capellà (2025b) denomina esta confusión del

7 Y más adelante: «De este modo la reflexión sobre el turismo invita a una diversificación de las concepciones de la vida auténtica. Ya no tenemos que pensar la autenticidad en el marco único del esfuerzo, la valentía y el desgarro, ya que el ser uno mismo puede realizarse según los momentos y de maneras diversas y, sobre todo, de forma compatible con el modo de vida ligero del consumo ¿Cómo, por lo demás, no hacer valer el derecho a la idea de una autenticidad ligera cuando el yo no constituye un todo unificado y homogéneo, sino que está hecho de múltiples facetas heterogéneas? Al proponer el paradigma de una autenticidad ligera, solo se está teniendo en cuenta la heterogeneidad del yo, constatando la diversidad de las vivencias de la autenticidad y los diferentes estilos de vida capaces de librarnos del peso de las obligaciones y ayudarnos así, a sentirnos bien con nosotros mismos» (Lipovetsky 2024, 326).

imaginario turístico paradisíaco con el pasado a recuperar con el término ‘post-paradise syndrome’ y lo define como «the confusion of tourism as a destructor of the imagery of the destination» (2). Estoy plenamente de acuerdo con la identificación de la heteroimagen turística con una autoimagen idealizada que identifica Capellà (2025a; 2025b). Sin embargo, defenderé en las siguientes páginas que esta autenticidad impostada también puede funcionar como mecanismo de ‘esencialismo estratégico’ (Spivak 1987) desde donde denunciar lo que los datos documentan, esto es, que el turismo ha generado una destrucción del territorio natural y, últimamente, de la cohesión social en las islas Baleares. Capellà denuncia este esencialismo porque limita la capacidad de la isla de abrirse al cosmopolitismo y ‘fossiliza’ los espacios insulares activando mecanismos de preservación de los espacios naturales.⁸ Creo, sin embargo, que, en primer lugar, la imagen de una isla preturística aislada del mundo es también un efecto de la imagen paradisíaca que él mismo critica y la historia local así lo desmiente (si Mallorca no participase de la historia actual, no se explicaría, por ejemplo, la represión brutal de cualquier progresismo por parte del franquismo desde 1936). En segundo lugar, entiendo que no puede percibirse como cosmopolitismo una relación que, en realidad, es entre trabajadores y visitantes, siendo además la mayoría de estos trabajadores sujetos a condiciones precarias y sin acceso a una vivienda digna por causa del mismo modelo de expansión turística que les ‘da de comer’. En tercer lugar, los referentes arcaicos idealizados –esto es, imágenes folklóricas, escenarios naturales, costumbres tradicionales– no son tampoco fósiles, sino que a menudo resultan prácticas en transformación. Así ocurre con muchos repertorios como las canciones o el baile tradicional (*ball de bot*) y muchas celebraciones de larga tradición que acogen también al público turístico. Como argumentan Antoni Vives y Pau Obrador (2023, 323) a partir de las fiestas populares de reciente creación, lo festivo puede generar escenarios subversivos donde se desestabilizan «la gubernamentalización turística y la visión esencialista impuesta sobre la identidad local». Así, por ejemplo, en el Much de Sineu, los referentes rurales y legendarios se imbrican con motivaciones

8 «The result of the expression of an imaginary paradise on the reality of the island has led to the fossilization of its territories. On the one hand, a process of natural recovery of the lost paradise has begun, from the protection of the coastal natural spaces that still exist, the application of restorative and restrictive environmental measures to tourism (the disappearance of beach bars, of certain first-line hotels, and increasingly limited access to beaches by car), to the implementation of ecological plans for the (re) introduction of certain species as well as the elimination of others considered intrusive (Riera 2022). On the other hand, this imaginary has been extended to new urban spaces (rehabilitation of the historic center of Palma) and rural areas (rehabilitation of the landscapes and heritage of the rural centre of the island), above all embodied in the enhancement, via its Declaration as a Heritage of Humanity by UNESCO (2011), of the most mountainous part of the island, the Serra de Tramuntana» (Capellà 2025, 9).

políticas actuales, implicando a locales y turistas en una fiesta que actúa como «un espacio liminar de performatividad en el que se desestabilizan los binomios de representación que gobiernan el viaje y organizan la industria turística» (323).

También desde el estudio del contexto mallorquín, Stephen A. Royle (2009) analiza la ‘pérdida’ cultural ocasionada por el turismo en la reconversión de territorios con significación cultural. Royle apunta al poco contacto de la mayoría de los turistas con las culturas insulares, cuya única concesión equívoca a lo local sería consumir cerveza San Miguel –producida, de hecho, fuera de las islas– mientras los locales comerciales adaptan sus servicios –en la oferta gastronómica, en la lengua en la que se expresan, etc.– a los gustos del consumidor foráneo. En este mismo sentido, es interesante estudiar, como ha hecho Hazel Andrews (2011) para los británicos que visitan Magaluf, cómo el turismo también genera imágenes estereotipadas de la cultura del visitante, de lo que este reconocerá como ‘lo propio’ incluso cuando parecería estar ‘fuera de lugar’. La oferta de ocio nocturno para los turistas alemanes en Playa de Palma resulta incomprensible para la mayoría de los locales, que no reconocen los nombres de los DJ invitados. El turismo, así percibido, crea también nuevos productos y prácticas culturales.

La relativización de la idea de autenticidad cultural y la atención a los mecanismos por los que el turismo provoca formas de transformación cultural no necesariamente perniciosas para la evolución de la cultura residente motiva así un tercer punto de vista relevante. Es el que defienden Antoni Vives y Francesc Vicens (2021, 10) cuando afirman:

partim de la base que les cultures locals a les Illes Balears no han desaparegut o s’han descafeïnat com a conseqüència del contacte amb el turisme. Amb la turistificació de l’arxipèlag ha prosperat una cultura turística pròpia que ha esdevingut un camp fèrtil de creativitat en el qual diferents identitats col·lectives i diferents subjectivitats socials s’han pogut desenvolupar.

El turismo, desde este punto de vista, no borraría la diferencia cultural, sino que sería un motor de creación cultural de la que pueden participar viajeros y locales y que contribuyen a la transformación de los bagajes de ambos. No se trata, añaden, de celebrar acríticamente el contacto turístico, sino más bien de revisar desde la conciencia de sus jerarquías, de qué manera contribuye a la creación de ‘terceros espacios’ de hibridación y creatividad cultural. Cabe recordar, sin embargo, que en el sentido de Homi Bhabha (1994) estos terceros espacios son lugares diaspóricos y de resistencia, separados de las versiones totalizadoras de sus propias culturas. En el caso de las culturas residentes, la especificidad de esta ambigüedad cultural

productiva se deriva quizás del hecho de que la diáspora se produce de alguna manera ‘sin salir de casa’.⁹

Francesc Alemany (2021) ha analizado las atribuciones políticas de estos movimientos a partir del estudio de una de las pintadas aparecidas en el centro de Palma –«Tourist you are the terrorist»– en el marco del proceso judicial del denominado ‘Caso confeti’, por el que se pedían penas de cárcel a un grupo de jóvenes que protestaron lanzando confeti y encendiendo bengalas frente al puerto de Palma, finalmente absueltos.¹⁰ Para Alemany, el curso de estos acontecimientos y la reacción del poder a sus manifestaciones demuestra que la turistización no es solo un problema cultural sino que también ideológico. Las manifestaciones de reacción al turismo no serían así, considera, productos dialógicos, sino «realitats integrades en ‘teatres de l’hegemonia’» que escenifican una lucha de apariencias «amb implicacions materials en el procés d’estructuració del poder» (214). En este ‘teatro’ del poder, lo simbólico tiene implicaciones políticas claras. La caracterización de la oposición al turismo como ‘turismofobia’ en realidad, considera de manera brillante Alemany, refuerza el tópico de la ‘isla de la calma’ del que he hablado antes, ya que presenta la oposición como una reacción radical y aislada en un entorno ‘naturalmente’ plácido:

Enfront de l’augment de la conflictivitat, la turismofòbia apareix així com una disrupció excepcional per reforçar el vell mite: interpretada com un espasme sobtat, irracional, connota que fins al moment l’illa i el turisme havien evolucionat orgànicament, sense conflictes, i que han de tornar al consens. Més enllà d’il·lusions de calma, però, el turisme ha estat un focus de tensió política, econòmica, ecològica i cultural constant des que la dictadura franquista emmotllà el primer boom a la dècada dels cinquanta. (218)

Mi posición particular parte de esta línea de argumentación y la resitúa en el marco disciplinar de los estudios literarios y culturales comparatistas, comprometidos no solo con constatar la existencia de este ‘tercer espacio’, sino con la revisión de los mecanismos con los que este se construye desde el contacto y el conflicto cultural. Resulta interesante valorar las diferentes formas de heterogeneidad que se producen en los entornos turísticos, y también aquellas

⁹ El el capítulo 7 de este volumen, de hecho, conectaré esta condición compleja del lugar-tiempo turistizado con la revisión de la nostalgia como solastalgia, esto es, según Glenn Albrecht (2005), la nostalgia de un espacio propio perdido, pero a la vez habitado, condicionado por las afectaciones locales del cambio climático global.

¹⁰ Ver Genovard, J. (2022). «Absolen tots els acusats pel cas Confeti». *Arabaleras*. https://www.arabalears.cat/societat/absolen-tots-acusats-pel-cas-confeti_1_4421313.html.

articulaciones culturales que surgen del conflicto o de la búsqueda contra-aculturada de una autenticidad perdida. No se trata de constatar o de sumarse a su reivindicación sino de analizar su función en un escenario cultural condicionado por el turismo, que también genera lugares aparentemente aislados, esto es, parafraseando a Néstor García Canclini (1990), caminos de entrada y salida respecto de lo turístico.

2.3 Conclusiones

En este capítulo he pasado revista a diferentes percepciones críticas en torno a las variables *turismo*, *cultura* e *insularidad*. Vemos cómo se dibuja un escenario de desacuerdos sobre las funciones de lo insular en la definición de una especificidad turística, y también de las afectaciones del turismo en el ámbito cultural. En las páginas que siguen intentaré ahondar en los múltiples caminos entre las tres variables, desde la percepción de que las relaciones que las condicionan están marcadas por dinámicas de poder y agencia –quién puede ser turista, quién trabaja para quién y en qué condiciones, quién puede generar representaciones o transformarlas– marcadas por dinámicas locales y globales –las direcciones de ida y vuelta de los flujos de visitantes extranjeros, la resiliencia de los entornos insulares, etc.

