

4 Retóricas críticas de la saturación: la subversión de las postales y de los mapas turísticos

Índice 4.1 «It is better in the fiction». La subversión productiva. – 4.2 Usos críticos de la postal: revelación del fuera de campo y anclaje en contrapunto. – 4.3 Mapas saturados. – 4.4 Una coda sobre la agencia. – 4.5 Conclusiones.

Como es bien sabido, el lenguaje político es un gran productor de metáforas.¹ La dicotomía sostenibilidad/saturación ha determinado gran parte del debate sobre el modelo turístico en la Mallorca de la última década. Frente a la retórica de la sostenibilidad –el crecimiento tolerable, a menudo vinculado a la defensa de un turismo considerado ‘de calidad’– ha ido ganando fuerza en la opinión pública un registro vinculado a la necesidad de programar un decrecimiento que sitúe a la ciudadanía en el centro de las políticas económicas y sociales. ‘Saturar’, según el diccionario, es hacer que algo sea completamente penetrado por otra entidad, hasta el punto de que no pueda contener o recibir más. En la Mallorca contemporánea esta sensación de límite ha sido producida, entre otras, cosas por la presencia de lo turístico en zonas que los residentes percibían como propias. Como hemos visto, esta percepción tiene que ver en

1 Una primera versión de este artículo fue publicada, sin notas y en inglés, en «The back side of the postcard: Subversion of the island tourist gaze in the contemporary Mallorca imaginary», *Island Studies Journal*, 15(2), 2020, 291-314.

parte con la reconversión de viviendas de zonas residenciales en lugares de pernoctación para visitantes.² El aumento de viajeros que propicia de este tipo de alojamiento –facilitado por plataformas de comercialización en línea, y difícil de limitar pese a algunos intentos de las autoridades locales– se suma al ya existente de sol y playa, y al emergente –vinculado tanto al turismo deportivo, a los resorts de lujo o ‘rurales’ y los llamados ‘hotel boutique’ urbanos. La respuesta a esta profusión de lo turístico se ha manifestado mediante la articulación de movimientos sociales que no solo denuncian la huella ecológica del turismo sino sus múltiples implicaciones sociales. Estos discursos críticos sobre el modelo turístico se añaden a los que, a partir de los años setenta y desde el movimiento ecologista, habían articulado la respuesta política a la destrucción del territorio que causa la urbanización de la isla.³ Me refiero a colectivos como *La ciutat per a qui l'habita* de Palma o *Terraferida*, que se añaden a las campañas de las asociaciones de vecinos progresistas y a las iniciativas de grupos ecologistas de larga trayectoria como el GOB (Grup d'Ornitologia Balear). Recientemente, se han articulado plataformas que todavía amplían más el centro de protección hacia la misma posibilidad de supervivencia. Me refiero a agrupaciones como «La vida al centre» o «Menys turisme, més vida», que se expresan en redes sociales como, en Instagram, «SOS Residents», «Tourist go home». La insularidad, con sus límites territoriales, favorece la visualización de una sensación de límite. En términos visuales, la saturación es también la intensidad del tono de una imagen. «Un poco de saturación de color siempre ayuda» –nos advierte el programa Adobe de diseño de imágenes– pero hay que ir con cuidado porque «Las fotos muy saturadas pueden parecer artificiales».⁴ En términos imagológicos, la imagen demasiado saturada denuncia su artificio, desborda los límites de su referente.

En este capítulo me interesa analizar cómo este desborde motiva formas de subversión de la imagen turística. Esta subversión apunta

2 Sobre la turistización del centro de Palma y la desposesión de vivienda para los residentes que provoca, ver Vives-Miró, Rullán 2017. Marc Morell (2018) ha estudiado también las consecuencias culturales de la conversión de lugares históricos de Palma en espacios turísticos. Sobre el deterioro ecológico vinculado a la explosión turística en Baleares, ver también Murray, Rullán, Blázquez 2005 y para un análisis de las evoluciones recientes del turismo en las Baleares, Murray, Yrigoy, Blázquez 2017.

3 Sobre la historia del ecologismo en las Baleares, ver Rayó 2004 y Mayol 2021. Resulta también la realización de los documentales *Tot inclòs* (2018) y *Overbooking* (2019), este último proyectado en una sala comercial de Palma, con gran éxito de público. Para un análisis de las reivindicaciones consideradas en algunos medios como «turistofóbicas», ver Blanco-Romero, Blázquez-Salom, Morell 2018. Para una síntesis al respecto en inglés, ver también Grace Anywar 2017.

4 Manual en línea de Adobe <https://www.adobe.com/ec/creativecloud/photography/discover/photo-saturation.html>.

críticamente tanto a sus repertorios como a sus contenidos. Entre estos, es recurrente la subversión de la postal turística, entendida esta como soporte y como marco que regula una concreción del imaginario sobre un lugar a la vez visitado y habitado. Asimismo, algunas de las subversiones analizadas juegan con los límites de la isla que dibujan los mapas turísticos. La postal y los mapas nos servirán de emblema de la especificidad de lo que John Urry ([1990] 2002) denominó la ‘mirada turística’. Sus subversiones tienen que ver tanto con una forma de mirar más allá de la promoción turística como con el contorno mismo de la isla, que delimita lo que en ella ‘cabe’ tanto material como simbólicamente.

La procedencia de los casos que tomo como objeto es diversa e incluye desde creaciones artísticas experimentales a productos *underground* y/o difundidos en medios de activismo social.⁵ No me interesa aquí historiar, clasificar o inventariar estas representaciones sino más bien utilizarlas como datos desde los que sustentar una reflexión en torno a la posibilidad de los residentes isleños de configurar una contraimagen de la mirada turística. Nos interesará específicamente preguntarnos qué nos dicen estos nuevos imaginarios resistentes de las agencias que los producen. Más en concreto, postularé que las contraescrituras de la imagen de postal y mapa turístico en el contexto mallorquín contemporáneo permiten prefigurar una agencia residente insular que se manifiesta a menudo desde la confluencia entre creadores y activistas y que se perfila desde la ambigüedad implícita en las estéticas y en las políticas de resistencia.

4.1 «It is better in the fiction». La subversión productiva

El registro resistente que aquí analizamos no es reciente, pese a que en la segunda década del siglo XXI ha proliferado. Sin voluntad de proponer aquí una genealogía de esta imagen, podemos considerar que la crítica subversiva de la imagen turística de la isla se expresa desde finales de los años setenta en tres tipos de productos: a) los vinculados a la producción artística experimental, b) los que surgen de las campañas ecologistas de protección del territorio, y c) los que, desde formas de consumo popular, ironizan sobre la difícil convivencia entre residentes y turistas. A menudo –y también contemporáneamente– las dos primeras estrategias se aúnan, como ocurre en la creación de un número monográfico de abril de 1978 de la revista *Neon de suro*, elaborada por un grupo de

5 Para un análisis similar sobre la resistencia cultural al modelo de ciudad turística neoliberal desde el estudio de la ciudad de Lisboa, ver Cristina Martínez-Tejero (2018).

artistas mallorquines.⁶ Las intervenciones en el número utilizaban anuncios promocionales para desmotivar la visita de los turistas a las islas. Se manipulaba así un anuncio cuyo lema era «It's better in the Bahamas», que se iba transformando página a página en un «It's better in the fiction». Una cara caracterizada como la de un indígena norteamericano –en su versión cinematográfica popular– nos pedía en diferentes lenguas «Please don't go to spend your holidays in Majorca». De hecho, la caracterización del insular como 'indígena' es frecuente en el imaginario generado por la resistencia cultural de la isla e irá apareciendo a lo largo del capítulo, a la vez que se conecta con la caracterización del residente insular desde su imagen folklórica.⁷ En otra viñeta, la postal aparecía sobreimpresa en un monumento custodiado por dos soldados, bajo el lema bilingüe «Visitau el blau paradís. Visitez le paradis». El juego irónico con la idea de paraíso se refuerza cuando reconocemos en la estructura del friso la que se encontraba en el monolito a los Héroes del Balears del parque de La Feixina de Palma, el principal monumento fascista en Palma, hoy en día 'resignificado' a causa de la aplicación de la Ley de Memoria Histórica, pero cuya conservación sigue siendo objeto de polémica.⁸

6 Firman el número Josep Albertí, Miquel Barceló, Tomeu Cabot, Damià Ferrà-Ponç, Sara Gibert, Marisca, Joan Palou, Andreu Terrades y Steva Terrades. Se puede consultar íntegramente en la página del proyecto PeC <https://www.uib.cat/catedra/camv/pec/index.html>.

7 Sobre esta compleja identificación entre indigenismo y espacio en los contextos insulares, ver Grydehøj, Nadarajah, Markussen 2018.

8 He estudiado los discursos en torno a la conservación de este monumento (Picornell 2020, 135-74).

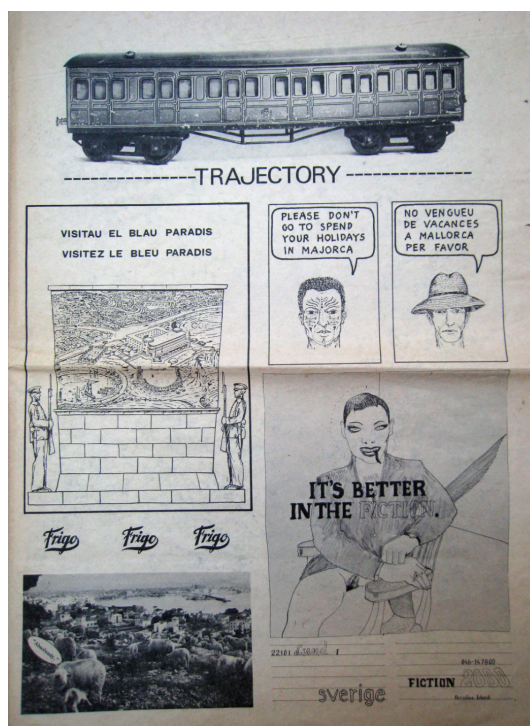


Figura 1 Fragmento de la página 3 de la revista *Neon de Suro*, abril 1978. Revista en papel.
Captura de la autora

Ese mismo año, Steva Terrades presentaría la obra *Document preservatiu*, un conjunto de 35 sobres de plástico que incluían una foto de una manifestación en contra de la construcción de la autopista Palma-Inca, junto con una gasa y esparadrapo –símbolo de la herida a la tierra– y un preservativo –símbolo de lo que se debería ‘preservar’. De hecho, la obra fue censurada y retirada, motivando una polémica sobre la continuidad del franquismo en la esfera pública.⁹ La imagen turística es aquí substituida por la de la reivindicación.

⁹ Ver Parcerisas 2007, 318-9.



Figura 2 Fotografía de la instalación de Steva Terrades «Document preservatiu» (1978).
Fuente: LaFotogràfica

Durante los años ochenta, esta crítica tendría una dimensión más humorística en productos musicales como «Mallorcatur» (1988) de Raphel Pherrer y Carlos Garrido, que parodiaba las canciones turísticas que habían propiciado la difusión comercial de la isla como destinación en la España del tardofranquismo.¹⁰ En una línea humorística parecida, el año 1994, el grupo de música Ossifar –cuyas actuaciones y discos tuvieron un éxito sin precedentes en la isla– grababa la canción «Vacaciones en Mallorca», donde versionaba la canción «Paradise of love», de Los Javalollas, que cantaba el entorno paradisíaco de la isla con enunciados como «everyday is Sunday in Mallorca». En la nueva versión paródica el discurso promocional en inglés contrastaba con los pirómanos, las drogas, la suciedad, etc. Raphel Pherrer había publicado en 1987 otro disco titulado «Desnormalització», que se difundía en un formato parecido al de las cajas de ensaimada que se utilizan para el transporte en avión del dulce típico mallorquín. La portada, diseñada por Vicenç Sastre, reproducía el perfil de la catedral de Palma –seguramente el más recursivo en las postales de promoción turística de la isla– flanqueado por un avión comercial y un barco de guerra, muestra

10 Se puede escuchar en <https://www.youtube.com/watch?v=JASsyZLWKsg>. El disco puede escucharse en <https://carlosgarridotres.com/mallorcatur/>, aunque muchas de las referencias de las canciones son difícilmente comprensibles para no residentes.

de las dos ‘invasiones’ presentes en la isla: la de los turistas y la de la quinta flota americana, que solía hacer escala en el puerto. Los dos protagonistas que aparecen en primer plano son difíciles de describir: parecen sobrasadas –el embutido típico mallorquín– vestidas con el traje folklórico y bailando danzas tradicionales en posiciones escatológicas.



Figura 3 Portada de la caja del disco de Raphael Pherrer «Desnormalització», 1987. Soporte: caja de ensaimadas. Fuente de la imagen: Spotify

Vemos de momento que todas estas propuestas se conforman de manera subversiva en el sentido estricto del término. En la mayoría de ellas se utiliza de manera más o menos intensa la forma de un hipotexto turístico para subvertir su sentido, sea un anuncio publicitario, una canción promocional, una postal o una caja de ensaimadas. Sus propuestas son así, a la vez, críticas y dependientes de un modelo preestablecido cuyos sentidos modifican.

Más recientemente, el uso paródico ha devenido también una forma de protesta activa, que busca engañar o, por lo menos, desconcertar al visitante. Este es el caso de la *Mallorca Guide* elaborada por el portal humorístico *Foc i Fum* para 2018, que se presenta con la forma casi idéntica a la de las guías de promoción institucional. En la portada solo un detalle marca la subversión, y es la diferencia de precio de la publicación, en las islas o en España, que invierte la carga de precio que suelen tener algunos productos en los territorios insulares. Los contenidos son todos bilingües en catalán e inglés y a menudo el juego de sentido se da entre la divergencia entre el texto en catalán y su

traducción, que embellece el sentido de lo que declara el texto en catalán. Así ocurre, por ejemplo, en la descripción de las playas de la isla que los isleños intentan no pisar –playas urbanas no demasiado limpias, por ejemplo– y que se recomiendan a los turistas en inglés:

Cales per no trepitjar

Top 4 beaches of the island



Can Pere Antoni

Per excel·lència, una de les platges més contaminades per aigües fecals provinents dels hotels de la zona. // This is the perfect beach, with all the facilities for disabled people. Very clean water and easy access from any point of Palma.



Dic de l'Oest

Sovint plena de brossa i plàstics. Més enllà dels tradicionals tampons i compreses, s'hi han arribat a trobar fins i tot pneumàtics. // A hidden spot in Palma. From there you can see traditional Majorcan boats passing by with the lovely sunset.



Costa dels Pins

Olor constant de depuradora i amb la presència d'espècimens com Anita Obregón. A prop s'hi pot visitar la piscina "privada" d'en Pedro J. Ramírez. // One of the favourite places of famous and honourable visitors. Nice and quiet. A must-see.



Porto Cristo

Aigües tèrboles, fems i taques d'oli a dojo. Fragància de benzina per les barques i iots que hi van passant. // A good beach where you can go with children. Ideal place for snorkeling and adventure sports.

Figura 4 Foc i Fum, *Mallorca Guide*, 2018. Revista digital. Fuente: <https://focifum.cat/>

Cinco años después, la Coordinadora Anticapitalista de Manacor (Caterva) impulsó la creación de carteles con una articulación similar pero que, expuestos como señalizaciones en la topografía correcta, podían inducir fácilmente a error a los turistas. Los firmaba una supuesta «Associació de Veïnades Enfadades». Así, por ejemplo, el cartel «Caution Falling Rocks» en Cala Murta, aparecía traducido en catalán como «Entra, el perill no és d'esllavissada, és de massificació».

El cartel que indicaba «Beware of dangerous jellyfish», aparecía en letra pequeña como «Platja oberta: ni guiris ni meduses».



Figuras 5-6 Carteles de la «Associació de Veïnades Enfadades», 2022. Carteles fotografiados. Fuente: @cateurva_mnc en X

En 2025, el intento de ‘engañar’ al turista se produjo en redes sociales, mediante la creación de posts turísticos ilustrados con imágenes de bellos paisajes, pero con la denominación de barrios populares o considerados conflictivos de Palma. «Welcome to Son Gotleu», encontramos en TikTok, o «Cala Son Banya, muy recomendada», en otros foros. En el mundo de google maps es casi imposible pensar que estos posts engañen a algún turista. Son, sin embargo, guiños entre la comunidad local para crear confusión en una red promocional donde se alimenta una paradoja, la de quienes buscan lugares de ensueño en espacios compartidos masivamente. Lo más interesante de estas propuestas es la recepción doble que proponen. El lector modelo se presenta como un receptor capaz de interpretar dos discursos a la vez: el que se le dirige a él mismo como residente y el que se dirige aparentemente a un turista ‘inocente’ y ‘engañable’.



Figuras 7-8 Mallorca viral, «5 Playas de Mallorca que debes visitar», 2024. Fuente: Instagram Mallorca Viral

Tanto en las primeras imágenes comentadas como en estos intentos de engaño nos encontramos con un uso paródico de los registros y repertorios de la promoción turística. Se trata de reinscripciones en el sentido que Said (1993) da al término esto es, intervenciones que no pueden evitar la ‘tragedia’ que identifica en todo acto de resistencia, en tanto que debe esforzarse en recobrar formas ya establecidas por el referente del poder o influidas por él. Esta posición interferida, sin embargo, no tiene por qué ser siempre trágica sino que puede ser también productiva. Releyendo Fanon, Homi Bhabha (1994) identificó en la ambivalencia de la resistencia cultural una capacidad de mostrar las limitaciones del poder desde su performance. David Jeffers (2008) ha propuesto una revisión de la resistencia cultural como forma de transformación de las estructuras y culturas que sostienen el poder, cuyos relatos e imágenes afectan a la construcción de los sujetos y de sus acciones. Así percibida, como acto de resistencia, la reinscripción de la imagen turística de la isla no es activa políticamente (solo) en lo que denuncia, sino (sobre todo) en su capacidad de generar nuevas agencias.

4.2 Usos críticos de la postal: revelación del fuera de campo y anclaje en contrapunto

Uno de los repertorios más productivos como lugar de subversión respecto de la saturación turística ha sido la postal. El espacio de la postal es siempre de dimensiones limitadas a lo que acoge su marco rectangular y su función simbólica, que pretende resumir en la imagen una mirada o experiencia singular. Esta mirada no solo se vincula a una espacialidad concreta sino también a una temporalidad específica. Toda postal aspira a crear un recuerdo, pero desde la

atemporalidad de su imagen congelada, que no muestra la historia ni recoge el momento más fecundo –en términos de Lessing ([1766] 1989)– de alguna narración que, si tiene lugar, será en el reverso de la postal. Urry identificaba una triple percepción temporal en la experiencia turística, que determinaría su contemplación. En primer lugar, la anticipación, en la que las imágenes y los discursos han configurado una preconcepción del espacio a visitar. En segundo lugar, un espacio de liminalidad característico de la estancia turística, determinada por la sensación de estar ‘fuera de espacio y de tiempo’, en un momento extra-ordinario donde las normas de convivencia y comportamiento del tiempo ordinario están clausuradas.¹¹ Finalmente, la imagen se convierte en catalizador de la memoria de una experiencia pasada. La postal turística es de alguna manera un emblema de esta triple temporalidad ahistórica vinculada a un modelo de representación del espacio. Sean sus imágenes escenarios idílicos, personajes folklóricos o escenas eróticas, la postal representa a la vez lo que el turista esperaba encontrar y lo que quiere mostrar a los demás de su experiencia.¹²

En el siglo XXI, frente a las *selfies* que pueden colgarse simultáneamente en varias redes sociales, la postal casi ha perdido la función comunicativa que podía haber tenido. Resistente todavía en los expositores de las tiendas de souvenirs, puede ser reapropiada como medio nostálgico o emblemático. Así, por ejemplo, un programa documental emitido el año 2016 en la televisión local IB3 se titulaba precisamente *Postals!* y seguía las evoluciones del turismo desde la cara amable de las vivencias de residentes y visitantes a partir de postales antiguas.¹³ En transición desde la postal a la *selfie*, la campaña institucional de promoción turística «Passion for Palma» situaba a diferentes residentes de la ciudad sujetando un marco de fotografía que delimita parte de su experiencia de la ciudad en una especie de *photocall* algo absurdo pero irónicamente ilustrativo de la función liminal de la mirada turística, que aísla un fragmento de realidad del resto de ‘mundo’ habitado. Así, por ejemplo, en la imagen de esta campaña vinculada al puerto, el marco acota en un plano medio un sonriente hombre con gorra de marinero y camiseta a rayas, rodeado de cajas de pescado y redes de pescadores comerciales que quedan fuera del marco y que difícilmente verá u olerá un turista que visite la isla. En la que publicita un campo de golf, el marco

11 Esta condición extraordinaria no debe confundirse necesariamente con la búsqueda de una alteridad o una diferencia cultural. Hemos visto como Hazel Andrews (2011) ha estudiado, por ejemplo, la reinención de lo ‘británico’ en el contexto mallorquín de Magaluf.

12 Verena Winiwarter (2008) identifica también una función de reproducción simbólica del ideario nacional en las postales.

13 Ver IB3TV <https://ib3.org/postals>.

limita una imagen en la que solo veríamos una joven sonriente en un entorno inusualmente verde para tratarse de una isla mediterránea en verano:



Figuras 9-10 Campaña «Passion for Palma», 2023. Cartelería institucional. Fuente: abcMallorca

En lo que sigue de este apartado analizaré diversos mecanismos de reconversión que toman la postal como soporte y como modelo de representación. En el primer sentido, cabe recordar que el uso de la postal como medio artístico tiene una historia importante que enlaza con el arte postal en sus diferentes manifestaciones. En el contexto cultural catalán en el que se ubica nuestra investigación, a menudo este uso artístico del formato postal ha estado ligado con una crítica a una percepción del espacio y de la cultura como patrimonio. Es muy interesante, en este sentido, la intervención artística de Domènec, quien en 2017 diseñó una colección de postales que, bajo el título *Souvenir Barcelona*, recogen imágenes alternativas a la imagen estereotipada de la comercialización turística de la ciudad. La lucha de clases, la miseria, el conflicto y la represión muestran una historia que la postal turística, optimista y siempre en presente, no muestra.¹⁴ En 1984, el artista catalán Perejaume diseñaba un expositor de postales que emulaba el de los comercios turísticos pero compuesto de pequeños espejos que, situados en espacios naturales en la performance que acompañaba la creación, reflejaban el entorno natural cambiante, difícilmente acotable en los límites fijos de la postal tradicional.

En sus usos resistentes al imaginario turístico se subvierten las dos coordenadas determinadas por la imagen de postal, esto es, las referidas al espacio insular representado como emblemático o paradisiaco y las que conciernen a la dimensión temporal presentista

14 Ver en <http://www.domenec.net/ca/souvenir-barcelona/>.

que pretende capturar la fotografía turística. Según Casilda Cabrerizo, Granalí Rodríguez y Isabel Rodríguez, «la postal es la imagen creada del lugar turístico que ha enquistado en el imaginario social» (2011, 192). Carol Crawshaw y John Urry (1997) identifican dos formas de reacción de los habitantes ante el poder de esta mirada turística que caracterizan, apelando a Foucault, como panóptica:

Moreover, we can see something analogous to the processes of interiorization as produced by the panopticon. Those living in tourist 'honey-pots' may believe that they are always being gazed upon, even if they are not in fact visible. So locals may not venture out, or they may do so only in ways appropriate to the gaze. Thus, the gaze may be interiorised, creating a universal visibility which serves a meticulous, rigorous, powerful eye. Locals may seek to restrict the length of the tourist season, to preserve part of the year 'out of season-out of sight' of the eye and the lens. (179)

Este estado liminal de la isla, a la vez extraordinario y ácrono resulta en una negación de la contemporaneidad similar a la que Johannes Fabian (1983, 31) identificó en los relatos etnográficos, esto es, una tendencia persistente a situar el referente –en su análisis, el objeto de estudio de la antropología– en un tiempo diferente al del presente –del investigador. En el caso turístico insular, la alteración temporal no vendría determinada (siempre) por una idea de retraso en una línea temporal evolucionista,¹⁵ sino (también) por una quietud que, a la vez que deviene el escenario perfecto para lo extraordinario, lo aleja de la posibilidad de imaginar futuros posibles desde los que escapar de este presente ocioso que es a la vez panóptico y heterotópico, como las cárceles y psiquiátricos que describió Foucault. En términos turísticos, podríamos redefinir irónicamente la negación de coetaneidad de Johannes Fabian como el efecto 'lo que pasa en X se queda en X' que ilustra globalmente postales y camisetas turísticas. El presente turístico no se enraíza en un pasado, pero tampoco no tiene trascendencia futura: es simplemente actualidad.

Las manifestaciones subversivas que utilizan la postal como marco desafían estos límites espaciales y temporales en dos sentidos diferentes: a) mediante lo que podríamos denominar, utilizando un símil cinematográfico, la revelación del fuera de campo; o b) mediante el uso crítico del anclaje verbal de la imagen icónica. El primer uso, lo encontramos, por ejemplo, claramente en la portada del primer número de la revista *Tot Inclòs*, una publicación anual de reportajes sobre los daños y consecuencias del turismo en las Islas Baleares:

15 Pese a que podría vincularse al evolucionismo que ha condicionado a menudo la percepción de los lugares mediterráneos como sur de Europa. Ver, al respecto, Casano (2005) y Pèrcopo (2011), a quienes acudiré en las conclusiones del capítulo.

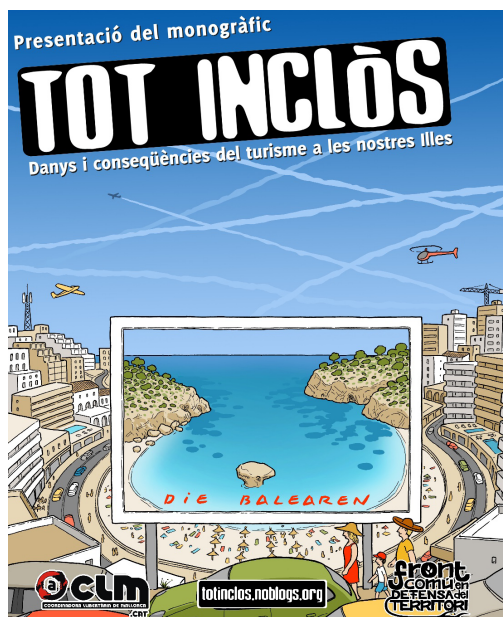


Figura 11 Cartel de presentación con la portada del número de 2015 de la revista *Tot Inclòs*. *Danys i conseqüències del turisme a les nostres illes*, 2015. Revista digital. Fuente: <https://totinclos.noblogs.org/>

De manera más sutil, lo encontramos en el volumen del dibujante Pere Joan *Memòria selectiva. Postals dibuixades de Mallorca al límit* (2017). La postal sirve aquí de idea a partir de la cual elaborar una reflexión sobre la propia memoria como lugar desde donde afrontar el paisaje. La introducción parte de un contexto en el que las únicas postales posibles que sigan presentando un lugar paradisiaco serían las que evitan la huella humana. La visión turística del dibujante recoge los recuerdos de una Mallorca turística pero anterior a la que denomina 'segunda implosión'. Propone, así, imágenes que no son postales sino *postpostales* que se crean desde el recuerdo y permiten, por lo tanto, la especulación imaginativa. Su pasado rememorado no es ya -no puede ser- el de la evocación nostálgica de un territorio no turístico, sino el de una ocupación ociosa pero amable del espacio de la postal. Así, se presentan cuerpos de personas de todo tipo -y no las bellezas habitualmente femeninas que aparecen en el imaginario de postal- y los hoteles pequeños tienen nombres reiterativos y entrañables: Sol y Mar, Cel i Mar, Maricel, Vistamar, etc.



Figuras 12-13 Pere Joan, *Memòria selectiva*, 2017. Libro. Riera (2027)

Esta superación de lo que ‘cabe’ en la postal se puede dar también mediante la proyección de dos temporalidades diferentes en el marco de la fotografía. El proyecto *Edén*, de Juan Aizpitarte juega con los límites de lo que la mirada turística representa multiplicando las imágenes fijadas en la postal [fig. 14].¹⁶ Esta propuesta, así como las de Marina Planas y Neus Marroig citada a continuación, se enmarca en la exposición *Ciutat de vacances*, un proyecto realizado desde finales de 2015 y a lo largo del 2016, fruto de una cooperación entre el museo Baluard (Palma), Arts Santa Mònica (Barcelona), el Instituto Europeo di Design (Venecia) y el Museu d’Art Contemporani d’Alacant. Aquí, los perfiles de la costa o los iconos hoteleros de Mallorca se representan en diaporamas en los que diversas imágenes se superponen. El proyecto se presenta con la voluntad de situar la memoria subjetiva en relación con el imaginario turístico insular. Tiene, también, un efecto curioso y que es el de mostrar la limitación misma de la postal, su materialidad y la unicidad de su enfoque, aquí subvertido. Vemos, a la vez, el paisaje y a quien lo mira, un hotel y quien fotografía un paisaje marítimo. El paraíso habitualmente representado en las postales es lo que queda en el fondo de la postal, detrás del rótulo luminoso de un hotel efectivamente denominado «Edén».

16 La web del proyecto da acceso a las obras y al catálogo de la exposición: <https://esbaluard.org/ca/publicacio/ciutat-de-vacances/>.

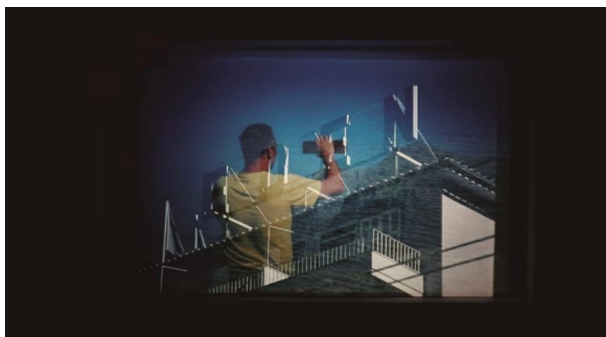


Figura 14 Imagen de «Edén», de Juan Aizpitarte, *Ciutat de vacances*, 2016. Catálogo digital. Fuente: <https://esbaluard.org/ca/publicacio/ciutat-de-vacances/>

Las dos propuestas anteriores amplían el límite del espacio representado en la postal o, en el segundo caso, de la fotografía turística. Ya desde el formato estricto de la postal, cabría citar la serie diseñada por Marina Obrador bajo el título «Mallorca Paradise. The dump of the European Shit». Se trata de una serie de postales marcadas en su reverso con un logo en el que aparece la imagen de una palmera y una payesa con el vestido tradicional mallorquín. Se aúnan así la imagen de lo folklórico y de lo isleño-tropical en una nueva versión de la caracterización insular que Baldacchino (2008) denominó con la frase «small and tropical as topical». En la cara de la postal aparecen fotos de escenas del turismo sexual y de borrachera de Magaluf, extraídas desde el buscador google.¹⁷



Figuras 15-16 Marina Obrador, «Mallorca Paradise», 2015. Postales digitales. Fuente: <https://marionaobrador.blogspot.com/2015/09/>

¹⁷ Pueden verse en la página de la artista <http://marionaobrador.blogspot.com/2015/09/>.

En este último ejemplo, el fuera de campo substituye por completo lo que 'cabe' en la postal turística convencional.¹⁸ El proyecto «Mallorca Souvenir» (2007) de Miquel Àngel Joan –cuyo nombre artístico es Llonovoy– incluía también una serie de postales, esta vez, reales, modificadas para manifestar la suciedad –en forma de colillas y cenizas– que se acumula en las playas impolutas representadas en la postal.¹⁹



Figuras 17-18 Miquel Àngel Joan (Llonovoy), «Mallorca Souvenir». Postales.
Fuente: <https://www.llonovoy.com/>

La segunda estrategia de subversión del espacio que cabe en el imaginario de postal que hemos introducido antes tiene que ver con el anclaje discursivo de los iconos del turismo. Entiendo el concepto de anclaje en el sentido que le otorgó Roland Barthes (1964), esto es, una estrategia textual de cierre del sentido ambiguo de la imagen. El texto de la postal suele ser el de su reverso donde

18 Si bien no deja de ser cierto que en el mercado de la postal turística en Mallorca también hay un amplio espacio para lo sexual y escatológico.

19 Llonovoy es de hecho conocido también por sus monólogos o proclamas críticas con el modelo económico de la isla, que ha publicado en algunos volúmenes como *Fets diVersos dels pobles de Mallorca* (Joan 2016) o, sobre todo, *Maceta. Diari d'un indígena* (Joan 2014). Estas postales forman parte del proyecto «Cimentiments o no m'asfaltis el respecte».

escribe el visitante enviando un recuerdo del ‘haber estado allí’. Un experimento interesante respecto a este ‘estar allí’ es el que propone Joan Massanet en su proyecto *Being landscape* (2016), que comenta Nadal Suau (2019, 56 y seg.). En el proyecto, Massanet propone reunir fotografías de turistas que visitasen Mallorca mientras él vivía en la isla. Lo describe Suau:

[G]racias a un acuerdo de mecenazgo con dos de los principales touroperadores europeos y con una veintena de municipios alemanes e ingleses, siete retratos suyos (cada uno perteneciente a momentos distintos de su infancia, adolescencia, juventud y primera madurez) se exhibieron en agencias de viajes, centros culturales, oficinas de información y páginas web, proponiendo a los usuarios participar en el juego de buscar esos siete rostros en sus propios álbumes y compartir el hallazgo en caso de éxito. (Suau 2019, 58)

La campaña involucró a cadenas hoteleras y llegó a más de quince mil personas. Finalmente, el encuentro casual de tres coincidencias parecía generar un ‘final feliz’ al proyecto que ya había conseguido mostrar el carácter de ‘paisaje’, esto es, de telón de fondo, para el eje de la fotografía turística. La intervención de Massanet, y el relato complejo de Suau, convierte al residente, telón de fondo, en protagonista de una búsqueda y hermeneuta de la visión ajena sobre el territorio habitado.

En la mayoría de las creaciones mallorquinas contemporáneas, se juega con los textos que acompañan a las postales ubicando su significado en otro marco de acción. El caso más evidente en este sentido es la propuesta «Imatges turístiques. Aproximacions històriques» (2017), donde Marina Planas crea un audiovisual que combina las imágenes del archivo fotográfico de su abuelo, Josep Planas Montanyà, que documentan los escenarios del origen y la expansión turística en Mallorca. El contrapunto de las imágenes lo plantea el audio del vídeo, que combina canciones de promoción turística como las que fueron habituales en la España de los sesenta, descriptores de la Mallorca idílica con música suave de fondo y voz sugerente, y cortes de voz de noticias sobre los excesos de los turistas en la isla: el *balconing*, el abuso de drogas o el turismo sexual. El contraste es aquí múltiple. Los textos se contraponen entre ellos y anclan de manera conflictiva también el sentido de las imágenes. En el caso de los textos promocionales, en tanto que lo que aparece en las postales de mediados del siglo XX son ante todo establecimientos turísticos y no los paisajes idílicos que posteriormente ocuparán el imaginario de la isla falseando su perfil urbanizado actual. En segundo lugar, en el montaje de Planas, el contraste es temporal, el turismo de borrachera salvaje se contrapone a la imagen con un

turismo más plácido, anterior, que, como en el caso de las *Postals dibuixades* de Pere Joan, se convierten en el pasado nostálgico frente a un presente inhabitable.

También Esther Olondriz ha trabajado desde las postales del fondo de Planas, intervenidas para mostrar la otra cara de la imagen turística en su proyecto «Paisajes lindos».



Figura 19 Esther Olondriz, «Paisajes lindos», 2017. Postales. Fuente: <https://estherolondriz.es/>

El interés del trabajo de Planas y Olondriz radica también en el hecho de proponer una elaboración desde un material de archivo que está en los límites de lo que las instituciones consideran patrimonializable. La fotografía todavía tiene un espacio reducido en los archivos históricos. El archivo de fotografías custodiado de la Casa Planas – actualmente, centro de arte– es a la vez un patrimonio relevante para la historia de la isla y un pasado incómodo que muestra la evolución de la depredación turística de su territorio.²⁰ Marina Planas ha defendido en diferentes medios la necesidad histórica de este archivo como memoria desde donde proyectar un futuro. El archivo, decía Foucault (1969, 23), marca los límites de lo dicho. Lo que queda fuera del archivo tiende a no quedar, a no resultar pertinente en el presente en el que una memoria se afirma como tal. Recuperarlo es también generar nuevos espacios desde donde imaginar el futuro.

Encontramos un caso particular de anclaje subversivo de la imagen turística en el proyecto «Imatge pública» (2017) de Neus Marroig. Aquí, pese a lo que parezca insinuar el título de la propuesta, el audiovisual sobre Palma no incluye ninguna imagen visual. Frente a la sobreexposición turística del espacio insular, la ciudad aparece representada sin iconografía, desde la grafía en blanco sobre negro de los textos que han proclamado su belleza y que contrastan con

20 En 2017, este archivo motivó un documental sobre la función de la fotografía de postal de esta empresa titulado *Postcards and memories, sol y turismo en Mallorca*. Ver <https://ib3.org/postcards-memories-el-poder-de-la-imatge>.

la banda sonora de la ciudad actual, desde las olas silenciosas de cuando despierta el día, al caos de voces, músicas y vehículos de la noche de fiesta. La mirada turística se funde en negro para dar lugar a sus discursos en otros medios. Otra vez, la escena turística aparece atravesada por discursos que conviven con ella pero no aparecen en las representaciones estereotipadas del lugar de descanso y ocio.

4.3 Mapas saturados

El segundo marco de subversión que podemos detectar en los imaginarios contra la saturación se refiere al mapa turístico, otro repertorio que los aplicativos en línea convierten en obsoleto. Sin embargo, es frecuente encontrar este tipo de productos con una función no tan informativa como ornamental, por ejemplo, como manteles de papel en los restaurantes turísticos. En estos, a menudo, no solo se destacan las carreteras y localizaciones más emblemáticas, sino que se ilustran los atractivos del lugar, en forma de imágenes de edificios o espacios naturales o emblemas de acciones o platos tradicionales. El territorio aparece así sobrepoblado de imágenes:



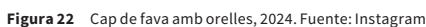
Figura 20 Sara Drake, 2021. Mapa digital. Fuente: <https://www.saradrake.com>



Figura 21 Mapa para el turismo familiar del Govern de les Illes Balears. Mapa en papel.
Fuente: Govern de les Illes Balears

La oferta turística se sobrepone así necesariamente a las otras localizaciones, sobre todo, a aquellas donde el turismo no es fuente esencial de ingresos. Edward Said (1993) ya insistió en *Culture and Imperialism* sobre la necesidad de entender lo geográfico y su representación como un lugar de combate en los contextos de resistencia. Escribe Said: «Just as none of us is outside or beyond geography, none of us is completely free from the struggle over geography. That struggle is complex and interesting because it is not only about soldiers and cannons but also about ideas, about forms, about images and imaginings» (1993, 6). El acto de violencia geográfico impuesto –en el análisis de Said, por el imperialismo– solo se revertiría mediante una restauración de la ‘identidad geográfica’. Esta reversión debería darse en el plano mismo del combate que señala Said, el de las imágenes y los imaginarios. En nuestro campo, condicionado también por la imposición del poder económico y político sobre el espacio, son numerosos los carteles que parten de la silueta de la isla Mallorca.²¹ En la misma lógica subversiva de los anuncios falsos que hemos comentado anteriormente, aparecen en redes sociales mapas irreales donde localizaciones no especialmente turísticas aparecen publicitadas, ilustradas con imágenes de otros lugares y que en ocasiones ironizan sobre la especificidad de esta localización:

21 Sobre los vínculos complejos entre insularidad y colonialismo ver además Grydehøj 2017, 9-10.



A menudo nos muestran la isla completamente urbanizada, sobresaturada de iconos de Airbnb, repleta de autopistas, carreteras y hoteles. Las imágenes del colapso son las de un lugar invadido y

inutilizado para la vida. El asfalto ocupa el territorio visitable en los carteles de una exposición organizada por el Ateneu Libertario «Estel Negre» en 2005 y con diseños de Miquel Àngel Llonovoy y Judit Bacardit.

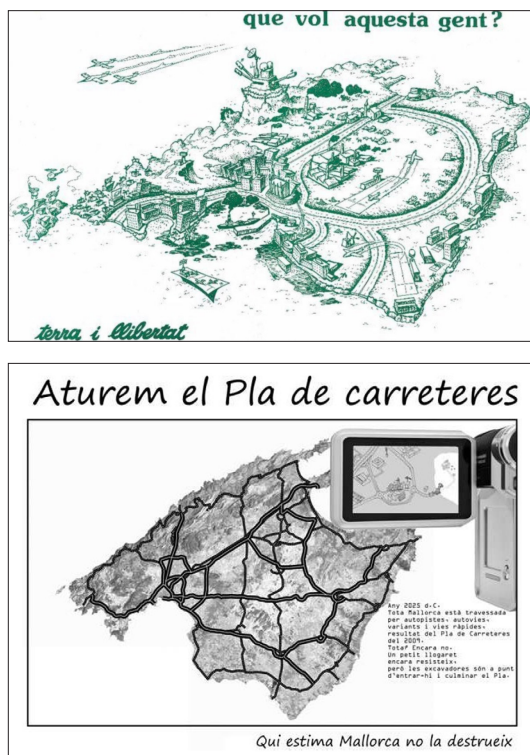


Figuras 24-25-26 Judit Bacardit y Miquel Àngel Juan (Llonovoy). Exposición del Ateneu Llibertari «Estel Negre», 2005. Carteles en papel. Fotografías cedidas por Joaquín Valdivielso

En la postal de la serie «Souvenirs», de Miquel Àngel Joan, el mapa turístico aparece degradado y pisoteado.



Figura 27 Miquel Àngel Juan (Llonovoy). «Mallorca Souvenirs». Postales. Fuente: <https://www.llonovoy.com/>

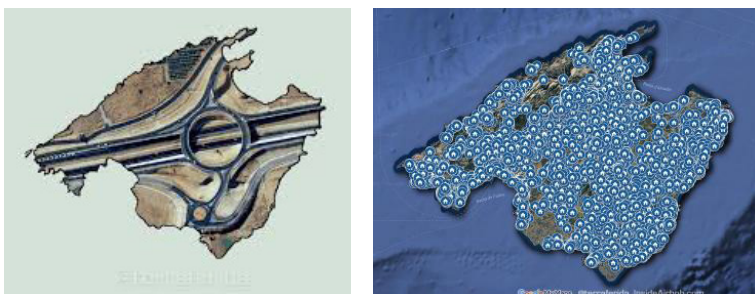


Figuras 28-29 Pere Joan para el grupo «Terra i llibertat», 1978. Cartel en papel. Fuente: Batecs clàssics.

Instagram. Imágenes de la campaña «Qui estima Mallorca no la destrueix», 2004.

Fuente: <https://amicsarbres.blogspot.com/>

En una de las imágenes de la campaña «Qui estima Mallorca no la destrueix» se puede leer «Año 2025 d.C. Toda Mallorca está atravesada por autopistas, autovías, variantes y vías rápidas, resultado del Plan de Carreteras de 2004. ¿Toda? Todavía no. Una pequeña aldea todavía resiste, pero las excavadoras están a punto de entrar en ella y culminar el plan» (figura 15). La ironía intertextual con el texto inicial de la serie de cómics *Astérix* sitúa la acción ecologista en un lugar de resistencia. El colectivo *Terraferida*, creado en 2015, recurre a un imaginario semejante en su denuncia, que aspira a crear una contraimagen respecto al imaginario 'paradisiaco' de la promoción institucional. Su logo parte de una rotonda real proyectada en la geografía de toda la isla. Para denunciar el aumento de plazas turísticas, toda la geografía de la isla aparece ocupada por los logos de las localizaciones de AirBnB efectivamente existentes. Los datos representados son reales. Su proyección al territorio de toda la isla produce, sin embargo, un efecto buscado.



Figuras 30-31 Logo del colectivo Terraferida. Imagen de google maps con los establecimientos ofrecidos por AirBNB. Fuente: www.terraferida.cat



Figuras 32-33 Portada de la revista Tot Inclòs, 2016. Revista digital. Fuente: <https://totincllos.noblogs.org/>. Foner. Meme. Fuente: Foners per Mallorca

Encontramos también este tipo de representaciones en el imaginario del cómic underground mallorquín actual y, en concreto, en la serie *Un infern a Mallorca. El declivi de l'imperi mallorquí* y *Els darrers dies de l'imperi mallorquí*, un relato ucrónico y satírico de la evolución de la isla y de sus referentes tradicionales. En el primer volumen contrasta la imagen de postal apuntalada por descripciones paradigmáticas de la isla de la calma de Santiago Rusiñol, Miquel de Unamuno o Miquel dels Sants Oliver con un mundo de caos, corrupción y terrorismo. Las imágenes de la isla aparecen otra vez saturadas de edificios que parecen no caber en su territorio limitado.



Figuras 34-35 Toni Planissí y Xisco Fuster, *Els darrers dies de l'imperi mallorquí*, 2014. Cómic digital y en papel. Edicions del despropòsit



Figura 36-37 Toni Planissí y Xisco Fuster, *Un infern a l'illa*, 2018. Cómic digital y en papel. Edicions del despropòsit

La imagen apocalíptica pretende alertar sobre las futuras consecuencias de mantener el modelo actual de crecimiento turístico. La isla se presenta así en su plena vulnerabilidad, como un lugar demasiado pequeño para aguantar tanto asfalto. No se utiliza, en ningún caso, la belleza de lo todavía conservado como imagen de lo que vale la pena preservar y restaurar. Es como si mostrarlo fuera ya de por sí una amenaza en un entorno en el que publicitar un 'paraíso' ha conducido a destruirlo. La isla se acaba presentando como un lugar imposible, inhabilitado para el bienestar.

4.4 Una coda sobre la agencia

Como hemos visto, en su proyecto *Being landscape*, Joan Massanet ubicaba a los residentes –y a sí mismo– como paisaje de representaciones de otros, a partir de las fotografías tomadas por turistas en su paso por la isla. En *Memoria selectiva*, Pere Joan reflexiona sobre la ausencia de personas en las postales: «Ara, amb la vergonya que els provoca la sobreexplotació creixent de l'entorn, s'ha eliminat tot vestigi humà de les postals. Fora carreteres, fora hotels, un món incontaminat i buit de persones» (2017, 5). Esta ausencia de personas presenta un lugar vacío, en el que el residente no ocupa ni el lugar reservado a la identidad folklórica de ciertas postales antiguas. Las formas de subversión de la mirada turística analizadas hasta ahora tampoco representan al residente desde su imagen, sino que lo convierten en la agencia capaz de generar *otras* imágenes sobre 'su' territorio. Esta agencia supera la objetivización del residente en el imaginario turístico y en la configuración de un saber sobre el sujeto insular sobre la que ha reflexionado Baldaccino (2018). Se trama, sin embargo, desde una posición resistente y, por lo tanto, necesariamente vicaria del modelo de representación que denuncia. De hecho, las pocas veces que los residentes isleños aparecen representados en el imaginario insular, lo hacen utilizando el referente folklórico como lugar de identificación y resistencia cultural. El payés o la payesa vestidos con el traje tradicional se muestran en dos posiciones contradictorias –incluso en producciones de los mismos agentes: la de víctima o la de activista armado.

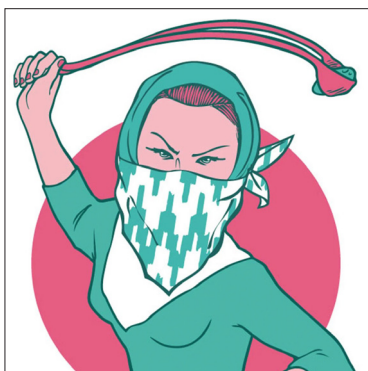


Figuras 38-39 Melicó, «Resident Evil», 2017. Ilustración. Fuente: Instagram. Juanito the Comicarator, «Hara-guiri», 2016. Fuente: Revista *Tot inclòs*. <https://totinclos.noblogs.org/>



Figura 40 Ilustraciones de Foners, s.f. Meme. Fuente: FonersPerMallorca. Facebook

En 2026 una payesa con máscara de calavera autodenominada Madò Farta (algo así como ‘doña Harta’) aparece en concentraciones críticas y manifestaciones contra la saturación turística. En Mallorca, la asunción de la imposibilidad de generar imágenes y agencias no resistentes y, por lo tanto, no ‘contaminadas’ por el turismo que denuncian enlaza contemporáneamente con el inicio de la configuración de un discurso identitario en torno a la hibridez de la isla. Esta se presenta como lugar criollo, marcado históricamente por el tránsito constante de invasores y colonizadores, suma de sustratos que hacen que la identidad insular, como afirma también Baldacchino (2018), se encuentre en la disyuntiva de vincularse a unas raíces o a unas rutas. Esta revisión de la insularidad mediterránea como lugar en el que generar nuevos modelos de identidad y agencia política no esencialistas se aleja parcialmente de la defensa de la confluencia enriquecedora entre pueblos en un mar común propuesta por Franco Casano (2005) en su pensamiento del sur. La masiva presencia de turistas hace que el encuentro y el viaje no adquieran siempre tintes positivos. Se acerca más a la identificación de un lugar de conflicto, lucha, resistencia y desigualdad que identifica Luis Pèrcopo (2011) en las islas del Mediterráneo. Sin embargo, en un espacio tan determinado por el turismo como lo es la Mallorca actual, el colonialismo que Pèrcopo identifica en las relaciones norte-sur resulta incluso más complejo en tanto que involucra el enriquecimiento de muchos isleños –de hecho, algunos de los grupos hoteleros más relevantes a nivel mundial (Melià, Iberostar, Riu, Barceló, etc.) y que explotan otros ‘sures’ tienen su sede u origen en Mallorca.



Figuras 41-42-43-44 Malafolla, 2017. Postales. Fuente: <https://malafollacrew.com/>. Foners per Mallorca, Meme, s.f. Fuente: Facebook

4.5 Conclusiones

A lo largo de este capítulo hemos visto cómo se va tramando un imaginario complejo que subvierte la mirada turística presentada emblemáticamente en la imagen de postal y los mapas turísticos, mediante la revisión del espacio que puede representar y la anulación del presente en calma que se ofrece como lugar extraordinario al visitante. Se han identificado por lo menos tres mecanismos de subversión que revisan las coordenadas de espacio y tiempo presentadas en la mirada turística en obras que provienen de campos diferentes –activistas, políticos, creativos, culturales– que en ocasiones confluyen con un objetivo común. Los ejemplos presentados son solo una muestra de muchos otros que se podrían analizar también desde otras perspectivas enriquecedoras –derivadas, por ejemplo, de su vinculación con los procesos políticos o históricos. Me interesaba aquí ensayar una categorización de las formas de subversión que sirvieran como indicio de la generación de un nuevo discurso sobre el turismo y sobre la realidad insular. El reto al que se enfrentan en las próximas décadas las agencias resistentes aquí presentadas tiene que ver quizás con la posibilidad de visualizar un espacio y un futuro no saturado por las imágenes del turismo, pero que a la vez asuma su presencia compleja y contradictoria como parte de una idea de progreso que, desde nuestro fronterizo contexto insular, mediterráneo y a medio camino entre Europa y África, podemos contribuir a reinventar.