

Identidad y turismo en los paisajes de la sal

Identity and tourism in the landscapes of salt

José Fariña Tojo, Universidad Politécnica de Madrid

DOI: 10.20868/ciur.2020.129.4400

DESCRIPTORES:

Identidad / Turismo / Memoria colectiva / Producto turístico / Redes sociales / Imagen turística.

KEY WORDS:

Identity / Tourism / Collective Memory / Tourism Product / Social Networks / Tourism Image

RESUMEN:

Se analiza la relación entre elementos identitarios relacionados con el paisaje de las salinas y los efectos sobre el mismo que tiene su consideración como producto turístico. También los efectos de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en la formación de la imagen y la correspondiente metáfora del lugar.

ABSTRACT:

Is analysed the relationship between identity elements related to the landscape of the salt flats and the effects on it that has its consideration as a tourist product. Also, the effects of the new information and communication technologies in the formation of the image and the corresponding metaphor of the place.

** José Fariña Tojo es doctor arquitecto, licenciado en derecho, técnico urbanista del IEAL y máster en Organización de Empresas. Catedrático de Universidad y desde julio de 2018 Profesor Emérito de la Universidad Politécnica de Madrid. Ha leído alrededor de 250 ponencias en Congresos Nacionales e Internacionales y dirigido más de 40 tesis doctorales (22 con la calificación de cum laude). Forma parte del grupo de consolidado de investigación de la UPM en Arquitectura, Urbanismo y Sostenibilidad.*

jose.farina@upm.es

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-8491-6555> (José Fariña Tojo)

1. IMAGEN DE LOS RESIDENTES Y DE LOS VISITANTES

La creación de una identidad tiene que ver con muchos factores, pero uno de los más importantes es el de la relación con el lugar. Desde que Halbwachs escribiera en 1925 *Les cadres sociaux de la mémoire*, y en 1950 *La mémoire collective*, se ha producido una cierta polémica entre aquellos que entienden la memoria como algo personal e intransferible, es decir individual, y los que piensan que, en realidad, existe una memoria colectiva que, de alguna forma,

crea unos ciertos vínculos entre aquellos que han tenido relación con un territorio o un espacio concreto. Probablemente sea Paul Ricoeur uno de los que representan tradicionalmente esta tendencia.

En su trabajo *La memoria, la historia, el olvido*, Paul Ricoeur llega a decir “mis recuerdos no son los vuestros. En cuanto mía la memoria es un modelo de lo propio, de posesión privada” (Ricoeur, 2003). Desde esta perspectiva las cosas parecen claras, cada memoria particular tiene que ver no solo con las vivencias personales sino también con la forma de recordar estas vivencias. Sin embargo, para Halbwachs “cualquier recuerdo, aunque sea muy personal, existe en relación con un conjunto de nociones que nos dominan más que otras, con personas, grupos, lugares, fechas, palabras y formas de lenguaje incluso con razonamientos e ideas, es decir con la vida material y moral de las sociedades que hemos formado parte” (Halbwachs, 2004). Y que, además, los recuerdos más persistentes son aquellos relacionados con los lugares más frecuentados por la colectividad.

Pudiera parecer que ambas posturas son irreconciliables. Sin embargo, Ricoeur introduce algunos elementos que las acercan. Así, habla del “espacio de la experiencia” y el “horizonte de espera” cuando se refiere a la conciencia histórica (Ricoeur, 2003). Este espacio de experiencia es una especie de huella del pasado, donde se proyectan todos los futuros posibles en un horizonte de espera que solo es posible en el presente vivo de una cultura. En definitiva, es posible hacer presente lo ausente introduciendo la dimensión temporal. Una vez planteado este enfoque probablemente el que más nos interesa es el de Halbwachs ya que es el que explica la formación de una identidad colectiva en relación con espacios territoriales concretos. Sobre todo cuando dice que “Por lo tanto, no es totalmente cierto que para recordar haya que transportarse con el pensamiento fuera del espacio, ya que, al contrario, es sólo la imagen del espacio la que, por su estabilidad, nos ofrece la ilusión de no cambiar en absoluto a lo largo del tiempo y encontrar el pasado en el presente; pero así es cómo podemos definir la memoria, y el espacio es el único que resulta lo suficientemente estable para poder durar sin envejecer ni perder ninguna de sus partes” (Halbwachs, 2013).

El concepto de identidad está ligado al lugar porque es el que surge antes y, precisamente, por parte de los residentes, ya que la acumulación de vivencias comunes lo propicia. Según Yu-Fu Tuan esta consolidación acumulativa y orgánica de la imagen de un territorio de alguna forma se transmite a los no residentes (Tuan, 2007). La repetición del mismo lugar o hito cuando los residentes se refieren a un territorio, va creando por acumulación una imagen o estereotipo en los no residentes. Existen algunas condiciones que deben de cumplir estos lugares. Según Yates: “Los lugares para la memorización no han de ser ni demasiado grandes ni demasiado pequeños, sino de dimensión adecuada para ‘retener’ las imágenes que han de ser memorizadas. No deben estar ni demasiado iluminados ni demasiado oscuros, sino iluminados de manera que muestren las imágenes. Los intervalos entre los lugares deberían ser de moderada extensión” (Yates, 1966). Esta reducción de la imagen de un territorio a una metáfora y, en último término a una imagen, es compleja y depende de muchos factores. Pero, sobre todo, de un elemento de identidad que suele estar

en la base de todo, y que relaciona al residente con el lugar. Pero luego intervienen muchos otros que a lo largo de la historia han contribuido a su formación, desde la literatura hasta las artes plásticas (Postman, 1994).

En determinados casos la distancia perceptiva entre el no residente que “mira” un territorio natural o cultivado y el residente (agricultor, salinero, ganadero, pescador) es mucho mayor al ser normalmente un urbanita, que entre el urbanita “que mira” y la ciudad (Fariña & Higuera, 1999). Por supuesto, en el caso del paisaje de las salinas esto es particularmente importante ya que, normalmente, el trabajo del salinero es casi incomprendible para el visitante aunque se le explique. De todas formas, la visión tradicional de este paisaje (es decir, su metáfora) tal y como se ha explicado en párrafos anteriores tenía un componente orgánico muy importante al ser el resultado de una cierta ósmosis entre residentes y visitantes. Ósmosis condicionada por la pintura, la literatura, las descripciones de viajes, la fotografía y los medios de comunicación. Esta metáfora en la mente de los visitantes influía en cierta forma en los residentes y la de los residentes en la de los visitantes. Sin embargo, en los últimos años esta situación ha cambiado radicalmente.

2. TURISMO E IMAGEN INDUCIDA

Dice Campos Freire (Campos Freire, 2008) en un artículo en la *Revista latina de comunicación social*: “Las redes sociales se configuran con un nuevo sistema de entretenimiento y también de información, que toma elementos, recursos y características de los medios tradicionales pero que incorpora tanto un nivel de interacción como un modelo de negocio más magro. Su evolución apunta más hacia el medio audiovisual y virtual que a las características de la prensa escrita. Como nuevo medio, su aplicación y proyección es la Web 2.0 y el llamado software social. Son y serán cada vez más plataformas de nuevos contenidos audiovisuales, interactivos, de videojuegos y de realidad virtual. La mediación es interpersonal y grupal, menos profesionalizada y, por lo tanto, con inferiores posibilidades de incrementar su responsabilidad y calidad”.

Son precisamente las redes sociales las que han posibilitado una nueva forma de plantear el llamado destino turístico. Esta forma de entender el turismo desde una perspectiva puramente económica ha traído consigo la necesidad de producir una imagen clara, fuerte y, sobre todo diferenciada, asociada a un destino (Torres, 2006). De tal forma que “el destino turístico en realidad ha pasado, de ser un lugar físico, a una metáfora, un intangible, representación o no de una realidad geográfica y/o social” (Fariña, 2019). Esto ha traído consigo que, a la formación de la imagen tradicional, la que Van Riel llama la “imagen orgánica”, hay que añadir la “imagen inducida” (Van Riel, 1997). Las dificultades aparecen al confrontar la imagen identitaria formada por los residentes y base de una identidad social (y, muchas veces individual) con la imagen de marca creada por la publicidad (Vera, 2013).

Pero la sociedad digital todavía ha complicado mucho más el proceso. Si se teclea en Google “Salinas de Añana” (así, como comillas para hacer más restrictiva la búsqueda) aparecen más de 200.000 resultados. Si a esto se añade WhatsApp, Instagram... el resultado es que surge una memoria que podríamos

denominar “externa” o “digital” que se superpone a las anteriores. Dice Ana María Moya: “El peligro se encuentra cuando el individuo se afirma cada vez más en una memoria externa, participativa y digital, en detrimento de su propia memoria individual. Esta memoria externa participativa es inmediata, universal, colectiva, compartida, plural, siempre actualizada, que se encuentra fuera del sujeto pero está siempre próxima a él a través de las tecnologías móviles. Es una memoria que acaba formando parte de la vida diaria y que se embebe en su realidad física” (Moya, 2011).

Es más, ya forma parte de esta memoria inducida de que hablábamos en párrafos anteriores que ya no se reduce a los *mass media* tradicionales sino que se crea interviniendo en las redes sociales, en internet, y todos los medios de forma directa o, incluso, mediante *bots* y sistemas similares. Así que el llamado *big data* se configura como una de las principales fuentes de información para entender qué sucede actualmente con la relación entre imagen urbana e identidad y la influencia del turismo en esta relación (Rheingold, 2004). Todavía estamos en los albores de una investigación que, cada vez, se hace más necesaria. Los *smartphones* han permitido extender el vídeo y la fotografía de forma casi universal. De los millones de imágenes que se toman diariamente en todo el mundo la gran mayoría no son de profesionales cuya difusión, además, ha quedado bastante restringida si se compara con la de algunos selfis que se vuelven virales en las redes sociales (Torrise & otros, 2015). Surgen así los espacios interconectados cuya imagen es el resultado de múltiples factores (Moya, 2011).

Parece que los primeros análisis constatan un cambio en la percepción del sitio. Y es que, para hacerlo comprensible a todas las culturas, la primera consecuencia es su homogenización, su banalización (Muñoz, 2008). Y se produce la extraordinaria paradoja de que el visitante, buscando algo distinto termina por volverlo todo uniforme. Así, el lenguaje de patrones al que se refería Christopher Alexander (Alexander, 1980) hace ya más de cuarenta años se ha vuelto universal y no deja sitio a la diferencia. De forma que los lugares terminan por convertirse en espacios desechables desde el punto de vista del marketing y son sustituidos, de forma casi continua, por otros nuevos probablemente enfocados a colectivos distintos (Camprubí, 2009). Otra tendencia es el progresivo cambio del espacio instantáneo producido por la fotografía en otro dinámico resultante de la selección realizada por el usuario en la enorme cantidad de información que se encuentra en la red (Moya, 2011).

Si, por ejemplo, se busca en internet un tema como “Salinas de Torrevieja” se pueden encontrar opiniones tales como: “Relajantes atardeceres en las salinas”, “Precioso atardecer en las salinas rosas”, “Caminando sobre las aguas” o “Baños de barro en el Paraíso!! El mejor Spa natural”, y otros análogos. El residente no es inmune a esta información. Como tampoco lo es al llamado “efecto espejo” (si alguien que ha recorrido miles de kilómetros para verlo dice que merece la pena debe de merecer la pena). Ya hay bastantes trabajos sobre el tema basados en las redes sociales y en las imágenes subidas a Internet. En España es bien conocida la publicación de Donaire y Galí sobre Barcelona, en la que se atisban algunas conclusiones de interés como que, a diferencia de la fotografía

tradicional, la realizada digitalmente y subida a la red extiende mucho los motivos urbanos fotografiados (Donaire & Gali, 2011).

3. CONCLUSIONES

De lo visto anteriormente, y de la bibliografía consultada, pueden deducirse algunas conclusiones:

1.-Parece consolidarse la tendencia a la destrucción de las metáforas orgánicas producidas de forma tradicional a partir de elementos identitarios con la concurrencia de los *mass media*, y su sustitución por la imagen inducida tanto mediante operaciones de marketing, como por la memoria externa resultado de unos espacios conectados.

2.-Esto explica en parte las reacciones de los residentes ante el turismo. Y, sobre todo, cuando son conscientes de que los elementos diferenciales resultado de un lenguaje formal y cultural específico tienden a desaparecer ante la necesidad de recurrir a lenguajes globales fáciles de comprender por el visitante.

3.- De lo visto hasta el momento se deduce que tanto la memoria externa producida por los llamados "lugares interconectados" como las metáforas inducidas tanto por el marketing de los productos turísticos afectan de forma muy importante, tanto a las identidades concretas de los vecinos como a los elementos simbólicos que representan territorial global. Para que esto no suceda, o lo haga en menor medida, los productos inducidos concretados en imágenes habrían de estar basados en metáforas orgánicas.

4.-Dado que casi todas las metáforas orgánicas han sido producidas como imágenes orgánicas, estas imágenes orgánicas deberían ser el punto de partida de las imágenes inducidas. De lo contrario, sucederá lo que está sucediendo en la actualidad: en la mayor parte de las metáforas inducidas casi todas imágenes se convierten en metáforas desechables al no tener una base real consolidada y tienen que ser cambiadas rápidamente por otras.

5.- Es decir, tanto desde el punto de vista de identidad de los residentes, como desde la venta de un producto turístico, parece imprescindible la necesidad de que las imágenes inducidas tengan una base orgánica ya que, probablemente, esta sea la única base real de las relaciones entre una cultura determinada y un paisaje concreto. Y ello a pesar de que, en principio, pueda parecer que la venta del producto va a tener menor éxito.

Todas estas consideraciones son de especial relevancia relacionadas con determinados paisajes antropizados como puedan ser los paisajes de salinas, los agrícolas o los puramente urbanos. Probablemente la situación sea distinta si nos referimos a los paisajes más naturales. En concreto, el paisaje de la sal presenta particularidades complejas derivadas del hecho de tratarse de una tecnología tradicional enfrentada a la industria salinera tal y como se produce en la actualidad. Agravada, además, por el hecho de que la actividad de extracción de la sal (lo mismo que en la mayor parte de la agricultura) los llamados "residentes" son, en realidad, los habitantes cercanos a la salina o que trabajan

en la misma. En cualquier caso, las conclusiones anteriores habrían de ser tomadas en consideración al diseñar imágenes inducidas para vender un producto turístico. De lo contrario, probablemente contribuyan a destruir los vínculos identitarios con el territorio y, tarde o temprano, deban ser sustituidas por otras igualmente efímeras en un proceso que, a la larga, invalidará los paisajes de la sal como productos turísticos diferenciales.

4. BIBLIOGRAFÍA CITADA

Alexander, C. & otros (1980). *Un lenguaje de patrones. Ciudades. Edificios. Construcciones*. Gustavo Gili, Barcelona. El original inglés *A Pattern Language. Towns. Buildings. Construction*, Oxford University Press, New York, 1977.

Campos Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, n. 63, pp. 287-293. Universidad de La Laguna, La Laguna (Tenerife).

Camprubí, R. & Guia, J. & Comas, J. (2009). La formación de la imagen turística inducida: un modelo conceptual. *Pasos: revista de turismo y patrimonio cultural*, Vol. 7 n. 2, pp. 255-270.

Donaire, J. A. & Galí, N. (2011): La imagen turística de Barcelona en la comunidad de Flickr. *Cuadernos de Turismo*, n. 27, Universidad de Murcia, pp. 291-302.

Fariña Tojo, J. & Higuera, E. (1999). *Turismo y uso sostenible del territorio*, Departamento de Urbanística y Ordenación del Territorio, ETSAM, Madrid.

Fariña Tojo, J. (2019). Turismo, imagen urbana e identidad. *Estudios Turísticos* n. 2016, pp. 9-27.

Halbwachs, M. (2004). *La memoria colectiva*, Pressas Universitarias de Zaragoza, Zaragoza. El original francés *La mémoire collective* publicado por Presses Universitaires de France en París en 1950.

Halbwachs, M. (2013). *Los marcos sociales de la memoria*, Anthropos, Barcelona. El original francés *Les cadres sociaux de la mémoire* publicado por Librairie Félix Alcan en París en 1925.

Moya, A. M. (2011). *La percepción del paisaje urbano*. Siglo XXI, colección Biblioteca Nueva, Madrid.

Muñoz, F. (2008): *Urbanización, paisajes comunes, lugares globales*. Gustavo Gili, Barcelona.

Postman, N. (1994). *Tecnópolis: la rendición de la cultura a la tecnología*, Galaxia Gutenberg. El original inglés, *Technopoly. The Surrender of Culture to Technology*, New York, Vintage books, 1993.

Rheingold, H. (2004). *Multitudes Inteligentes, la próxima revolución social*. Gedisa, Barcelona. El original inglés *Smart mobs: the next social revolution*, publicado por Perseus Publishing en Cambridge, MA, 2002.

Ricoeur, P. (1999). *La lectura del tiempo pasado: memoria y olvido*. Ediciones de la Universidad Autónoma de Madrid, Arrecife, 1999.

Ricoeur, P. (2003). *La memoria, la historia, el olvido*. Madrid: editorial Trotta.

Torres, E. (coord.) (2006): *Estructura de mercados turísticos*, editorial UOC, Barcelona.

Torrìsi, A. & otros (2015): Mining Social Images to Analyze Routing Preferences in Tourist Areas. Workshop on Visualisation. *Environmental Science*, The Eurographics Association, pp. 61-65.

Tuan, Yi-Fu (2007). *Topofilia. Un estudio de las percepciones, actitudes y valores sobre el entorno*. Melusina, Barcelona. El original inglés *Topophilia. A study of environmental perception, attitudes and values*, Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, 1974.

Van Riel, B.M. (1997). *Comunicación corporativa*. Prentice Hall, Madrid.

Vera, J. (coord.) & otros (2013): *Análisis territorial del turismo y planificación de destinos turísticos*. Tirant Lo Blanch, Valencia, (primera ed. 2011).

Yates, F. A. (1966). *The Art of Memory*. Routledge and Kegan Paul, New York, 1966.