

*Revista Investigaciones Turísticas, nº 28 (2024), pp 83-102.*

ISSN: 2174-5609

DOI. <https://doi.org/10.14198/INTURI.25004>


---

**Cita bibliográfica:** Capella Miternique, H. (2024). El turismo de sol y playa como reclamo del imaginario pop: La perspectiva de una cultura turística desde Mallorca (España). *Investigaciones Turísticas* (28), pp. 83-102. <https://doi.org/10.14198/INTURI.25004>

---

## El turismo de sol y playa como reclamo del imaginario pop: La perspectiva de una cultura turística desde Mallorca (España)

### Sun & Sea tourism as a pop imagery attraction: The perspective of a tourism culture in Majorca (Spain)

Hugo Capella Miternique , Universitat de les Illes Balears, España  
[hugo.capella@uib.eu](mailto:hugo.capella@uib.eu)

#### RESUMEN

Las culturas del turismo derivadas de muchos de los destinos turísticos de sol y playa han terminado por representar un imaginario colectivo pop revalorizado en la diversificación actual de las prácticas turísticas, como en el caso de Mallorca donde su sociedad turística se ha convertido en un inspirador reclamo cultural pop.

La presente investigación aborda el turismo desde la mirada epistemológica de la geografía cultural, para evidenciar la relevancia del estudio y del bagaje que representa la cultura del turismo. Desde el análisis metodológico interpretativo, se estudia el caso de la última campaña publicitaria de ropa prêt-à-porter de la firma *H&M* a partir de un vídeo (*H&M Spring/Summer 2022*). Este anuncio toma al turismo de sol y playa (*Hôtel Hennes*), así como de su música (*Baccara*), como muestra del proceso de revalorización del legado cultural turístico vinculado al imaginario cultural pop, en la Mallorca del siglo XX, aunque también extrapolable a otros muchos destinos turísticos de sol y playa. Esta perspectiva devuelve a las denominadas como destinaciones maduras, su lugar central, gracias a la revalorización de su bagaje de experiencias turísticas que les permiten adecuarse y reinventarse, con mayor facilidad, al convertirse su tradición turística en parte del reclamo.

La diversificación actual del turismo lejos de significar un alejamiento de los modelos de turismo de masas (*postfordista*) replantea más bien una nueva perspectiva del turismo (*neoproductivista*) ya no entendida como actividad sino desde sus prácticas. Esta nueva situación permite reconsiderar el legado cultural del turismo pop desde una nueva perspectiva dinámica, innovadora y culturalmente enriquecedora por su diversidad de experiencias. Este caso es un ejemplo del inicio de un nuevo abordaje transversal del turismo, así como del reconocimiento de las culturas del turismo desde su propio legado y referente y no vinculadas a referentes de imaginarios pre-turísticos.

**Palabras clave:** Antropología del turismo; cultura del turismo; imaginario; turismo de masas; Cultura pop; Mallorca.

*Fecha de recepción:* 13/04/2023 *Fecha de aceptación:* 18/01/2024

Este trabajo se comparte bajo la licencia de Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional de Creative Commons

(CC BY-NC-SA 4.0): <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/> 

©2024 Hugo Capella Miternique

### ABSTRACT

The cultures of tourism derived from many of the sun and beach tourist destinations have ended up representing a collective pop imaginary revalued in the current diversification of tourist practices. This is the case of Majorca where the tourist society has become an inspiring pop cultural attraction.

This research approaches tourism from the epistemological viewpoint of cultural geography to demonstrate the relevance of the study and the baggage that represents the culture of tourism. Based on an interpretative methodological analysis, the case of the latest advertising campaign for ready-to-wear clothing of the firm H&M is studied from a video (H&M Spring/Summer 2022) that features sun and beach tourism (Hôtel Hennes and its music (Baccara). This advertisement is a sample of the process of revaluating the tourist cultural legacy linked to the pop cultural imaginary in the Majorca of the twentieth century, although it may also be extrapolated to many other sun and beach tourist destinations. This perspective gives back to the so-called mature destinations their central place, thanks to the revaluation of their baggage of tourist experiences that allow them to adapt and reinvent themselves more easily, because of their touristic culture backgrounds.

The current diversification of tourism, far from signifying a departure from the models of mass tourism (postfordism), rethinks a new perspective of tourism (neoproductivism), no longer understood as an activity but as tourist practices. This new situation makes it possible to reconsider the cultural legacy of pop tourism from a new dynamic, innovative and culturally enriching perspective due to its diversity of experiences. This case is an example of the beginning of a new transversal approach to tourism, as well as the recognition of tourism cultures based on own legacies and references and not linked to pre-tourism imaginary references.

**Keywords:** Anthropology of tourism; tourism culture; imaginaries; mass tourism; pop culture; Majorca.

## I. INTRODUCCIÓN Y METODOLOGÍA: EL RECONOCIMIENTO DEL LEGADO CULTURAL DEL TURISMO DE MASA DE SOL Y PLAYA

Lo que pareciera hace unos años una provocación al plantear una investigación antropológica (Nash, 1981; Graburn, 1983) sobre un análisis de marketing (Ashworth, 2013) sobre el turismo, a partir de una publicidad de una multinacional de ropa es posible ahora, desde una nueva perspectiva transversal centrada en la complejidad de las prácticas, la relevancia de los imaginarios<sup>1</sup> (Gravari-Barbas, 2012), así como desde las ramificaciones económicas del sector de los servicios. Los límites de las lógicas sectoriales que se reúnen desde

---

<sup>1</sup> En la presente investigación se utiliza el concepto de “*imaginarios*” como traducción del concepto en inglés “*imaginaries*” que autores como Gravari-Barbas y Graburn toman por un lado de la sociología al definir como el conjunto de las normas, historias, símbolos y leyes que participan a la formulación de representaciones colectivas, para aplicarla por otro lado, desde la antropología del turismo concretamente, a la investigación del papel desempeñado por las representaciones (imagen de los destinos) vinculadas con el turismo per se, así como sobre su influencia sobre la sociedad en general, al conducir su dimensión ontológica a la propia confusión con la realidad. A su vez cabe añadir que la construcción de esos imaginarios colectivos parte de una dialéctica desde la suma de las experiencias vividas individuales, siguiendo la tradición sociológica de la *memoria colectiva*, halbswaniana, así como su uso como estrategia para la promoción (marketing).

la funcionalización unitaria han dado paso a los aportes de las concepciones complejas abiertas y generadoras de sinergias innovadoras y creativas (Duhamel, 2018).

El aporte de la mirada antropológica y desde la geografía cultural sobre el estudio del turismo, entendido como un objeto de estudio per se (Heersmink, 2021), desde el punto de vista social y cultural (Russo, 2016) representa un cambio respecto de las lógicas que lo abordaron inicialmente desde una visión técnica y aplicada, hasta más adelante en el estudio de su dimensión más funcional y económica, y en geografía respecto de sus efectos sobre el medio natural. No obstante, la implementación de la actividad turística moderna por más de cien años, así como en un sentido más amplio, de los servicios, han forjado como en el caso de cualquier otra actividad económica previa (agrícola o industrial), los cimientos de unas nuevas sociedades cuyo análisis y comprensión encuentran aún resistencias en su reconocimiento.

El impacto de la actividad turística no sólo transforma las sociedades previas, sino que también ha terminado por definir los parámetros de unas sociedades locales que se encuentran mucho más acordes con los parámetros multiculturales, postmodernos y postcoloniales contemporáneos, al construir sus referentes desde la pluralidad, la inclusividad y la innovación. Los tradicionales destinos turísticos de masa de sol y playa, han terminado por convertirse con el paso del tiempo en lugares propios, desde una identidad plural que se convierte en la actualidad, en reclamo de una forma de cultura cosmopolita. Pero a diferencia del modelo elitista de las grandes metrópolis, en este caso, su éxito se basa justamente en su herencia popular y democrática (Russo y Quagliari-Domínguez, 2013). No se debe olvidar que estos destinos son el reflejo de unas sociedades democratizadas que podían gozar de un ocio, gracias a las luchas sociales adquiridas que permitieron poner al alcance de muchos unas vacaciones pagadas.

En ese sentido los destinos turísticos de sol y playa de masa se convertirán en la plasmación espacial, de la puesta en escena de las culturas populares, desde la música (con los famosos temas del verano), hasta la vestimenta (moda de ropa de verano y para ir a la playa sui generis) e incluso hasta de una nueva forma de comer (con los platos combinados, cartas visuales, o la introducción del *self-service*). La sociedad de consumo encontrará en el destino turístico una apuesta para el despliegue de toda una serie de nuevas necesidades de ocio que terminarán por formar parte de nuestras vidas. Con el paso del tiempo, se irán tipificando unas nuevas “cotidianidades vacacionales” fruto de la diversidad de imaginarios de lo más variado, según el origen de cada uno (lugar, edad, género, etc.).

Las culturas del turismo han dado forma a nuevos lugares que influenciarán no sólo puntualmente en el turista (turista-local), o entre turistas (turista-turista) (Edensor, 2000) sino a su vez en la evolución de la relación entre el local y el turista (local-turista). En ese último caso, el turismo ha representado en primer lugar, una puerta de entrada en la transformación social de sociedades locales, tanto por la modernidad e innovación aportadas por el destino turístico per se (nuevos espacios creados en la mayoría de casos), pero también por la diversidad de la procedencia de los turistas que replanteaban y revalorizaban con sus imaginarios a los propios (Richards, 2017). Pero, en segundo lugar, con el paso del tiempo, el turismo pasó a convertirse de manera directa o indirecta en el motor de unas sociedades que serán voluntaria o involuntariamente herederas de esos nuevos planteamientos, a pesar de la negación o repliegue en la idealización de un pasado *pre-turístico*, rural o industrial, según. En consecuencia, se hace cada día más complejo poder diferenciar el turista y el local, al ser

ambos partes de un mismo proceso, con flujos de migrantes, residentes que dificultan la lógica clásica dual y apuestan más por sociedades complejas.

Por otro lado, se analiza como la reciente consideración de la superación del turismo de masas de destinos de sol y playa desde las nuevas perspectivas de la diversificación del sector turístico, con conceptos como el de “destino maduro” se ve que dista de ser del todo cierta y encierra de hecho, por el contrario, su reconsideración desde la revalorización del imaginario pop asociado (Vainikka, 2013). El turismo desde esa otra perspectiva aportada por el anuncio analizado reconsidera el turismo como una forma de cultura popular (Fowles, 1996; Ziakas, 2018) cuyo bagaje es parte de nuestras sociedades (Gyimóthy, *et alt.* 2015). El referente valorado desde la mirada ajena del turista es no obstante aún negado por los mismos interesados locales que prefieren seguir centrando sus imaginarios en un mundo al margen de la actividad central por décadas ya, del turismo.

En la presente investigación se analiza, a partir del estudio de la publicidad de la campaña primavera-verano 2022 de H&M (Giertz-Mårtenson, 2012) (<https://www.youtube.com/watch?v=SnuCEqJxpoo>)<sup>2</sup>, la valorización del legado cultural del turismo de masas de destinos de sol y playa en el caso de Mallorca (Capellà, 2020), así como sobre las consecuencias de la negación de su imaginario en la visión estratégica potencial de futuro. El presente artículo toma justamente el caso de un anuncio de ropa como forma para evidenciar la relevancia del legado y potencial del imaginario de la cultura turística. Desde el análisis metodológico interpretativo en Arte (Stern, 1994), derivado de la teoría crítica, se considera justamente el anuncio como una de las vías de transmisión y difusión de la cultura pop (Mintz, 2006), por su dialéctica de literatura visual, basada en la retroalimentación entre lo verbal (el texto) y lo visual (la imagen) del anuncio. La elección de un anuncio que toma el turismo como elemento central, pero con un objetivo que no es el estrictamente de promoción turística, refuerza justamente el carácter transversal en el reconocimiento popular de esa cultura del turismo (Craik, 1997), acuñada como *touring culture* (Urry, 1997). El anuncio elegido toma incluso aún mayor relevancia, al decidir plantear un imaginario del turismo pop genérico (Storey, 2010) pero que se realiza bajo el anonimato de la ambientación en Mallorca, así como en la elección de la música de un grupo de música disco en inglés, procedente también de la cultura pop de Mallorca. Curiosamente, la autenticidad local en la realización del anuncio sirve para poner el énfasis en la universalidad del imaginario de la cultura del turismo y, en consecuencia, representa el reconocimiento desde una mirada externa valorizadora, de una cultura plural muy acorde con las sociedades contemporáneas pero que la mirada propia local aún no reconoce.

### 1.1 La diversificación del turismo y el turismo de masas

El proceso conocido como de diversificación del turismo desarrollado desde inicios del siglo XXI se define como una nueva estrategia para la readecuación del modelo turístico frente

---

<sup>2</sup> H&M es una cadena multinacional de tiendas de ropa, de origen sueco (creada en 1947) cuya sigla responde a la fusión de la tienda inicial Hennes [que significa “para ellas” en sueco] y de la tienda de ropa de hombres Mauritz. Es interesante recalcar el interés reciente de esta firma de moda en la vinculación de la moda con la cultura del turismo, no sólo con el presente anuncio, sino que también se complementa con 2 anuncios más, uno centrado en un imaginario turismo urbano en París (<https://www.youtube.com/watch?v=1Umy9JEU0t8y>) otro corto más reciente centrado claramente en el turismo de masas de sol y playa ([https://www.youtube.com/watch?v=5k7C0iiS3\\_Q](https://www.youtube.com/watch?v=5k7C0iiS3_Q)). La estrategia comercial obedece a la idea de la importancia que adquiere la ropa cuando se viaja y se sale de nuestra zona de confort.

a los distintos cambios tecnológicos, de competencia de mercados, así como de recualificación de nuevos nichos potenciales de mercado. El concepto de diversificación alude a diferentes aspectos, desde la multiplicación de nuevos espacios, de mayor número de actividades y servicios asociados, de adecuación a tipologías específicas y más diferenciadas de turistas, así como también a la extensión de las temporadas turísticas. El objetivo de esa nueva lógica es la multiplicación de opciones que abre nuevos mercados y potencialidades adecuadas a las necesidades cada vez más individualizadas posibles gracias a los avances tecnológicos (Benur, 2015).

Desde esa perspectiva la diversificación representaría un paso más adelante, hacia la democratización de un turismo popular al alcance de todos, aunque curiosamente ha significado en ciertos destinos, un proceso de repliegue sobre una estrategia de calidad y de lujo, centrada en un mayor beneficio. Ello se ha traducido hacia la búsqueda de la exclusividad y el regreso hacia ciertas formas que recuerdan más al primer turismo de élite, como fórmula para competir frente a otros destinos más económicos. Este cambio de paradigma económico en el desarrollo turístico no es ajeno a la transformación también ocurrida en otras disciplinas académicas y que se han definido, como propias de sociedades postmodernas, respecto a la polarización creciente. Desde ese nuevo marco conceptual, las perspectivas sociales del turismo pasan a ser valoradas desde la economía, como nuevas formas de acercamientos plurales y complejas, pasando de una visión sectorial clásica, a considerarse más sobre el concepto múltiple de prácticas (descubrimiento, sociabilizar, relax, juego y compras) y desde la inclusión del peso de la percepción en la experimentación, fijadas desde sociedades occidentales muy centradas en la percepción y el individuo. Esta nueva perspectiva plantea el turismo como un clúster en la intersección de las sinergias potenciales entre todos los servicios posibles que quedarán definidas ya no por el objeto/destino, sino que por el propio sujeto/turista de forma no excluyente (Fernando, 2012). Este nuevo turismo *a la carta* ofrece en primer lugar, una infinidad de interacciones entre servicios de forma transversal, pero en segundo lugar también fortalecerá el papel fundamental de los imaginarios individuales y colectivos para atraer o generar la necesidad a la base del servicio, potenciando la experiencia adquirida de la cultura turística de los destinos más asentados, como bagaje propio (ver nota 1).

La construcción de los imaginarios se verá además reforzada por el papel cada vez más central de la percepción de las imágenes (tecnologías), así como a la vez por la relevancia de la experimentación personal (ver nota 1). En ese contexto el turismo pasa a convertirse en un elemento central dentro de las sociedades de servicios postmodernas, al establecerse como necesidad de la experimentación de una imagen-destino que nos libera de nuestros cotidianos de confort. Además, el anonimato de los destinos turísticos de sol y playa terminan por convertirse en excelentes catalizadores de imaginarios múltiples, al no quedar sumidos en una simbolización de su localización en exclusiva. El destino turístico se convierte en cierto modo, en una inmensa pantalla donde se proyectará aquello que el turista desee. Por lo tanto, su relevancia no se centrará tanto en su localización (más allá de los factores técnicos que lo convierten en atractivo, respecto a precio, distancia o percepción de seguridad) sino respecto de la diversidad que oferte, al estilo del atractivo de una ciudad, para comparar.

La diversificación del turismo se articulará sobre el reclamo heterogéneo de imaginarios proyectados por cada sujeto y que en principio se contradice con la visión homogénea del destino colectivo de masa común. No obstante, bajo el anonimato del turismo de masas se escondía la libertad de prácticas de cada uno. Los destinos turísticos surgidos de

ese modelo se convierten curiosamente en los mejores adaptados para poder ofertar el mayor número de opciones, al alero de un imaginario neutro que acoge nuestro anonimato individual. El bagaje de esas culturas turísticas surgidas de esos destinos de masas, lejos de quedar desfasados, empiezan a ser revalorizados en los imaginarios diversificados actuales, convirtiéndose en lugares plurales con enormes potencialidades. Después de entender la diversificación como una singularización (tecnológica) se ha empezado a considerar a la cultura turística como la más diversa y mejor adaptada a los imaginarios (Ziyadin, 2019) aunque ello se realice bajo el rechazo por parte de una población local que se repliega en unos referentes locales pasados, en buena parte mucho más ajenos a su diario vivir que el propio turismo.

## 1.2 El potencial de una cultura del turismo

Los destinos turísticos de masa establecidos inicialmente como espacios funcionales desde lógicas sectoriales se han convertido, con el pasar de las décadas, en lugares complejos indefinibles, por su anonimato inicial. Al igual que sucedió con el auge en otras épocas de otros sectores económicos como la industria, las estaciones de ferrocarriles o ciudades mineras concebidas desde una lógica racional funcional terminarían con el paso del tiempo, por convertirse en lugares con identidad propia. En la actualidad los aeropuertos, las áreas de servicio de una autopista o incluso un destino turístico de sol y playa terminarán por albergar nuevas formas de cultura que empiezan a ser reconocidas como lugares propios, en los cuales vive una población residente cada vez mayor, respecto de la estacional. Las interacciones entre generaciones de turistas, adecuaciones tecnológicas frente a los nuevos gustos y demandas, así como trabajadores-residentes varios, han terminado por forjar unos referentes culturales basados, en la diversidad bajo el anonimato general, a diferencia de lugares con identidades predefinidas. El hecho de ser espacios sin identidad previa permite definirlos a todos por igual como lugar y reflejo propio. Los destinos creados por el turismo (principalmente de sol y playa o estaciones invernales) son todos parecidos en su forma externa, pero a la vez incluyen toda la diversidad posible en su interior. Resultan como un mosaico de decorados que recogen los imaginarios de todos, en la representación de ciertos ideales de clima y paisajes, pero también respecto a la mimesis de los lugares de origen diversos de los turistas para encontrarse como en casa. El mejor caso para entender esa adecuación a la diversidad, se puede comprobar, por ejemplo, en el uso plurilingüe en las cartas de los restaurantes, o de la población políglota en los destinos, pero también, en la flexibilidad de los horarios de las comidas, acordes a los gustos de todos.

Recientemente, se ha empezado a revalorizar el legado de todas esas culturas vinculadas con destinos turísticos de masa y que representan en sí, un modelo aplicado de multiculturalidad en su diversificación que suma siempre y no excluye a nadie (iniciando por los locales). La fluidez de los destinos turísticos de masa permite el desarrollo de todos los imaginarios posibles existentes, pero a su vez sirven como plataforma creativa de nuevos universos de experimentación. La atracción de esos destinos es casi hipnótica, tanto para los más jóvenes, como para los mayores que quieren recordarlo. Se establece, por un lado, en la gran capacidad camaleónica de poder adaptarse a cada imaginario individual en un mismo

espacio, así como por otro lado y no menos importante, por poder conseguir un margen de libertad, actualmente revalorizado dentro un mundo *hiper-geolocalizado*<sup>3</sup> y controlado.

Las culturas del turismo ignoradas durante décadas por parte de una parte de las poblaciones locales por su universalidad han terminado por definir un rico escenario cultural diverso y propio que empieza a ser reconocido (Stromblad & Baker, 2023), tal como se analiza, a partir del anuncio de la campaña de ropa de H&M. La dualidad conceptual local-global encierra desde la perspectiva inclusiva actual, la visión de una identidad (Eisenstadt y Giesen, 1995) y memoria colectiva (Flesher, 2010; Halbwachs, 2020) dinámica que no tiene por qué renegar de su origen particular, sino que puede resumirse en que “*cambiamos siendo uno mismo*”, en el sentido que interpretamos y nos adaptamos a nuevas realidades desde el referente previo (Taylor, 1996), sin por ello perder la identidad.

En las sociedades occidentales se ha tendido a sobredimensionar el peso de la identidad y del individuo, perdiendo la visión colectiva, en el sentido que a veces la proyección del referente individual lleva a generalizaciones erróneas, al negar las evidencias del cambio lógico con el paso del tiempo de un grupo (Wang, 2008). En ese sentido, es imposible negar el peso del turismo en la sociedad mallorquina, después de cerca de 100 años de influencia, en aspectos que van mucho más allá de lo estrictamente económico. Así, en la actualidad, por un lado, más de la mitad de la población de Baleares es nacida fuera, y ha venido atraída por el desarrollo vinculado con el turismo, e incluso por otro lado, buena parte de la población local ya es nacida dentro de una cultura donde ya aparece el turismo como actividad central (Ultima hora, 2022; Ibestat, 2023). El turismo ha aportado una perspectiva plural y cosmopolita (imposible de negar) aunque adaptada sobre la base de una identidad insular previa local (que sigue tan dinámica y activa justamente por el turismo). De la tradicional visión de choque local-global se ha dado paso a una visión de adaptación de la sociedad mallorquina y balear o expresado en clave de los debates postcoloniales y postmodernos actuales, se ha pasado de una visión exclusiva a una visión inclusiva, donde sin negar la evidencia del cambio se ha centrado más en las consecuencias del carácter tan repentino del proceso, superada ya la lógica binaria de oposiciones.

## II. RESULTADOS: LA VALORIZACIÓN DEL TURISMO DE SOL Y PLAYA DESDE LA PERSPECTIVA TRANSVERSAL DE LAS PRÁCTICAS DEL TURISMO: EL CASO DE H&M EN MALLORCA

La campaña publicitaria de H&M de primavera verano del 2022 sintetiza todos los conceptos teóricos enunciados previos en un caso concreto, aunque se suman también a otras campañas de la misma firma que siguen con el mismo modelo (en París, o en un destino de sol y playa). El turismo y sobre todo la cultura pop<sup>4</sup> (Reichenberger, 2021) se convierten en un imaginario creativo como reclamo para la compra de otros servicios (compra de ropa). A su vez, se ve como la puesta en escena de un espacio en apariencia neutro de turismo de masas

<sup>3</sup> Las nuevas tecnologías han permitido una localización externa omnipresente, gracias, por ejemplo, al uso de aplicaciones de ubicación, y de los propios dispositivos móviles.

<sup>4</sup> Se entiende “cultura pop” en esta investigación como al conjunto de manifestaciones culturales producidas y consumidas por clases populares que se desarrollarán a partir de la industrialización y de la democratización de las sociedades, en contraposición a una cultura entendida como exclusiva, para las élites. En ese sentido el ocio y el turismo seguirá un proceso paralelo, con el desarrollo del turismo de masas y establecerá estrechas interrelaciones.

de sol y playa (Duhamel & Violier, 2009), define en lo particular una cultura del turismo propia mallorquina.

La trama del vídeo promocional (Fig. 1) de ropa creado por Bardia Zeilani, uno de los productores de videoclips neoyorquino más de moda (Hawgood, 2017) parte de una idea transversal como es la recreación de un imaginario articulado en un espacio de un *hotel art* (*Hôtel Hennes*) en un destino neutro de masa de sol y playa, donde se juntan todos para realizar el desfile de la colección de moda. El turismo aparece como el elemento central a pesar de tratarse desde una visión transversal vinculada con otros servicios (la venta de ropa de una multinacional) y escenifica la visión ya no anclada en el turismo como actividad, sino desde las prácticas (según Duhamel: la aventura, la sociabilidad, el relax, las compras y el juego). El anuncio se articulará en los imaginarios visuales presentados como una trama continua de 2 minutos 35 segundos, pero que puede dividirse en tres secuencias que pueden versionarse de forma separada. De esta forma, el anuncio se presenta como una y a la vez tres secuencias. El argumento se centra en la llegada de una de las modelos famosas a un hotel de sol y playa donde se realiza la concentración para la realización del desfile en la playa y ulterior fiesta.

El interés del caso radica en el hecho que un anuncio de venta de ropa toma no sólo los imaginarios del turismo como reclamo de marketing (Ashworth, 2013), sino que a su vez da un paso más adelante, al considerar el bagaje derivado de la actividad económica turística (visual), en su interrelación como parte de la cultura vinculada con el pop (verbo). El reconocimiento en el anuncio desde el análisis de la literatura visual, entre la cultura del turismo de masas con los movimientos culturales pop de la misma época (Richards, 2014) se establece ingeniosamente, gracias a la banda musical, relacionada con un grupo de los años '70. En ese sentido los imaginarios creados por la cultura del turismo principalmente de masas, durante más de 50 años, representan un potencial universo de creación poco explotado hasta la fecha, pero que encaja desde la metodología interpretativa como mensaje directo en lo sensorial y experimental de un espectador intergeneracional.

El manto funcional del destino turístico aportaba un anonimato que invisibilizaba cualquier atisbo de singularización de los destinos de masa de sol y playa. No obstante, con el tiempo, se han convertido en lugares, concentrando vivencias y experiencias diversas, que fraguaron en imaginarios propios. La ventaja de esos destinos universales radica por una parte en su carácter homogéneo y universal en la forma, en el sentido que se rigen sobre un mismo lenguaje internacional universal por ser comprensible por igual para todos, pero por otro lado también, la neutralidad de su significado da carta blanca para poder construir cualquier forma creativa de imaginario. Tal como sucede en el presente anuncio, se parte de unos hechos y lenguaje turístico fácilmente reconocibles como la recepción, el *check in*, la entrega de habitación, el desayuno, la playa, la fiesta o incluso el uso de un inglés vehicular estándar internacional para viajar. La mitificación del legado turístico se escenifica en el anuncio con la creación de un imaginario *naïf* (fantasioso e idealizado) propio, en torno a las relaciones que se establecen entre clientes, trabajadores y turistas, así como en unas ambientaciones paradisíacas y de felicidad, donde hasta el tiempo se detiene. La universalidad del lugar no solo afecta al espacio aquí considerado, sino que también queda representado en su interpretación subjetiva y tan relativa de un tiempo, que también sale de su cotidiano (Certeau, 1994).



Figura 1: Escena del vídeo donde se recrea el imaginario turístico con la llegada de modelo al *hotel art* para el desfile



Fuente: <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/g39610084/hm-coleccion-primavera-2022-fashion-film-gigi-hadid-celebrities/>

Los imaginarios derivados de las culturas turísticas aportan una fluidez y flexibilidad sin límites, en un contexto de libertad que es aprovechado justamente como atractivo en el anuncio. La visión transversal sobre el turismo ha permitido curiosamente el distanciamiento necesario para poder sacar a relucir su riqueza cultural y el reconocimiento como lugares propios en esos espacios hasta entonces silenciados. La particularidad o dificultad de definición de esos lugares parte de una concepción cultural diversa a la base y que no se define por ningún elemento en particular, sino desde la propia multiculturalidad y complejidad. El reconocimiento de la identidad multicultural de esos lugares se hace posible en el contexto postmoderno contemporáneo (los participantes en el anuncio reflejan una diversidad multiétnica percibida como natural) y a la vez permite entender el histórico miedo y rechazo respecto de las sociedades locales que siguen definidas sobre un referente único y excluyente<sup>5</sup>, a pesar de ser parte también ya de esa multiculturalidad (Zhang y Zhu, 2020). La cultura del turismo, por el contrario, se convierte en un instrumento real de lugares basados sobre la diversidad en todas sus formas (género, edad, etnia, religión, etc.). La confusión durante tiempo fue pensar en ellos, como esos espacios anónimos, sin entenderlos, con el paso del tiempo desde su creación, como una nueva forma de lugar, desde la complejidad (Augé, 2018).

## 2.1 Un imaginario pop

Los imaginarios de las culturas del turismo se representan en espacios esparcidos por todo el planeta sobre una misma lógica neutra funcional, pero coinciden en el tiempo, vinculándose como parte de las representaciones de los movimientos culturales pop. A

<sup>5</sup> Cabe mencionar que esos mismos referentes locales son también fruto de la misma multiculturalidad, por el efecto del paso del tiempo y de los distintos pueblos.

diferencia de otros espacios que han evolucionado, los destinos turísticos de masa de sol y playa, guardan un fuerte sello de la segunda mitad del siglo XX (sobre todo en el contexto europeo) aunque también en sus emulaciones más recientes del Caribe o del sureste asiático. Bajo el anonimato de las formas estandarizadas (de una funcionalidad común internacionalizada), los destinos turísticos se convirtieron en pequeñas torres de babel y jugaron un papel primordial en la difusión de nuevas ideas, respecto de las sociedades locales circundantes, rara vez reconocida en las investigaciones académicas, que estaban más centradas en recalcar los impactos culturales sobre las sociedades locales (Lundberg, 2018). Esos espacios funcionales fueron el núcleo de modernización e introducción de innovaciones, de nuevos hábitos y de modas culturales externas (según la procedencia de turistas), pero también propias (desde el uso del francés al inglés como lengua internacional estándar común, la introducción de nuevas tecnologías pioneras como por ejemplo, con la propagación máquinas expendedoras- hasta por ejemplo, la difusión modas en vestimenta -por ejemplo moda de playa-, o en la alimentación -con la aparición de platos y bebidas propias como los “cocteles” -, o en la música -con la creación de temas del verano y bailes in situ-, y sin olvidar su impacto sobre las nuevas formas de relacionarse -con la aparición de figuras como la del “picador”<sup>6</sup>-). Los destinos turísticos de masas se convertían en hervideros espontáneos culturales, gracias a una mayor predisposición a la experimentación de los turistas que se encontraban fuera de sus zonas de confort, así como por el gran poder de difusión por el ulterior regreso a sus países de origen de los variados turistas.

Dentro de los aspectos culturales, cabe destacar el papel central de la música (Johansson, 2009) en la construcción de los imaginarios de las culturas del turismo (de Ziriza, 2019). Curiosamente, el carácter efímero de la música es inverso a la duración del impacto emocional que puede dejar en la memoria individual en nuestras vidas (Leyshon, 1995). La música y el turismo en ese sentido se interrelacionan estrechamente (Kong, 1995) para convertirse en la banda sonora del viaje de experimentación y en este caso específicamente en los famosos “temas del verano”. Ciertas canciones se asocian como parte de los imaginarios construidos en los recuerdos de nuestras vidas y muy vinculados sobre todo en los viajes, por ser espacios que salen de nuestros cotidianos. De esta forma, la relación de las vacaciones y el destino turístico de sol y playa forman la estructura del viaje, pero que no puede fluir sin el tema musical del verano para fraguar el recuerdo. La música se convierte en el elemento que transforma el anonimato del espacio turístico, en un momento singular en nuestras vidas. Difícil es disociar unas vacaciones de sol y playa sin recordar alguna melodía concreta que nos sitúa temporalmente y que forma parte de nuestros imaginarios. La interacción refuerza la imagen en la configuración desde la percepción y su relación con el lenguaje, según la psicología *de la Gestalt* (Stern, 1994).

Desde esta lógica, la música juega un papel central en la construcción del anuncio centrado en los imaginarios de las culturas del turismo. La elección del tema “*Yes Sir, I can boogie*” del grupo de los años ’70 del dueto femenino de las Baccara (Fig. 2), permite en primer lugar, resituar el imaginario del turismo de sol y playa de un contexto atemporal, a definirlo

---

<sup>6</sup> El “picador” es un personaje fruto del turismo de masas que apareció en Mallorca, en los años ’60 y se define como el de jóvenes mallorquines que se especializaban en conocer y ligar con turistas extranjeras. El personaje se volvió tan popular que incluso en la actualidad sigue siendo parte del imaginario colectivo y muy querido, al simbolizar en cierto modo la liberación en el cortejo y la sexualidad, tanto por parte de los turistas, como incluso de las mismas mallorquinas.

en la atmósfera retro pop de los '70, pero sobre todo en segundo lugar, vincula estrechamente el turismo de masas de sol y playa con los movimientos culturales pop.

Figura 2: El éxito de la experimentación de un imaginario turístico (ver nota 1) asocia el destino con una melodía



Fuente: Baccara (1977), *I can Boogie*. [https://en.wikipedia.org/wiki/Yes\\_Sir,\\_I\\_Can\\_Boogie](https://en.wikipedia.org/wiki/Yes_Sir,_I_Can_Boogie)

La canción de un grupo español que canta en inglés, nos sitúa dentro de la lógica de la cultura del turismo, internacional y asumida como moderna por naturaleza. A su vez, su letra<sup>7</sup> se relaciona con otro aspecto no menos importante en la diversificación de las culturas del turismo que atañe al tema del género, y más particularmente a la revolución relacional entre hombres y mujeres. Los destinos de sol y playa representan el inicio de un empoderamiento de la mujer dentro de las sociedades patriarcales tradicionales, al poder viajar solas o experimentar situaciones fuera de las zonas de confort de origen, definidas por códigos aún muy tradicionales. Desde esos espacios distintos y marginales respecto de los cotidianos, la mujer encontrará en el anonimato de esos destinos los intersticios para poder construir una nueva relación con su cuerpo (de la transformación en vestimentas y bañadores mucho más libres, hasta la experimentación del nudismo) pero también y no menos importante, en la liberación y en la relativización de los códigos relacionales de origen (en el baile con las discotecas, en la forma de relacionarse y ligar, o en la misma experimentación de una sexualidad liberada, con los famosos amores de verano). El hecho que el presente anuncio considera la mujer como protagonista de este espacio, no responde sólo a un tema funcional por el hecho de ser una campaña de ropa para mujeres, sino que va más allá y representa el reconocimiento de esos primeros espacios desde la perspectiva de la mujer. Desde esa lógica, el anuncio está hecho desde la mirada femenina, donde las mujeres son las protagonistas en

<sup>7</sup> La letra de la canción del año 1977 cantada por 2 mujeres dentro de los imaginarios de la seducción, desde una curiosa perspectiva pícaro, donde se conserva la forma tradicional de las formas de corte aún machista, pero donde en el fondo la mujer ya es la que se libera por medio del baile y la canción.

*Mister//Your eyes are full of hesitation//Sure makes me wonder//If you know what you're looking for//... Umm, baby I wan't to keep my reputation//I'm a sensation//You try me once you'll beg for more  
... Oooohh! Yes sir, I can boogie//But I need a certain song//I can boogie, boogie woogie all night long  
... Yes sir, I can boogie//If you stay, you can't go wrong//I can boogie, boogie woogie all night long  
... No sir//I don't feel very much like talking//No neither walking//You wanna know if I can dance  
(I can boogie, 1977).*

el nombre dado al *Hôtel Hennes*, (puesto que la “H” de *Hennes* en la sigla *H&M* significa en sueco, “para ellas”).

Este aspecto que puede parecer secundario, sirve para poder reconsiderar la relevancia muchas veces socavada, sobre la importancia y modernidad de las culturas del turismo, creadas en los destinos turísticos de sol y playa. Esos imaginarios culturales se han reducido a su vertiente más de ocio, sin entender que justamente se convertían en uno de los pocos espacios al margen de las normas establecidas, donde se toleraba la experimentación y ya no sólo de sus turistas, sino también respecto de su relación con parte de las sociedades locales vecinas, de ahí también a veces su rechazo.

## 2.2 Un referente mallorquín

La paradoja del imaginario del lugar del destino turístico yace, por un lado, por los elementos de un espacio universal con códigos reconocibles, pero, por otro lado, termina definiendo también un lugar propio específico, no tanto desde la lógica tradicional, sino como fruto de la cultura del turismo.

En ese sentido, cuando se dice que el anuncio a pesar de marcar una neutralidad respecto de su localización representa a Mallorca, no se refiere tanto a elementos concretos o en el lugar de su filmación, sino que refleja la realidad atractiva de una Mallorca plural, fruto de una cultura del turismo (Pérez, 2022).

Los destinos turísticos de sol y playa se caracterizan en general por su *a-localización*, por su desvinculación de los territorios circundantes y centrándose en la funcionalización del turismo por encima de las singularidades locales (Dematteis, 2005). No obstante, con el paso del tiempo esos espacios neutros han terminado por definir un tipo de espacio específico que se diferencia tanto de los espacios rurales como de los urbanos (Hernández Ramírez, 2020), generando un nuevo tejido propio y complejo (Domínguez y Russo, 2010). Además, las interrelaciones temporales generadas en espacios *ex novo* terminan por constituir unas nuevas formas culturales complejas propias, basadas en la multiculturalidad (Augé, 2018). Los espacios turísticos se transformaron en lugares definidos desde un referente plural, mal comprendido, desde las lógicas referenciales unívocas tradicionales (establecidas sobre la oposición rural-urbano y que materializaban la pugna de las actividades de los dos modelos económicos anteriores agrícola-industrial).

Con el tiempo esos espacios periféricos de servicios han terminado por convertirse en un modelo más difundido que replantea la centralidad urbano-rural. Desde un mundo donde los límites de los referentes se han diluido, las sociedades cada vez más dinámicas revalorizan las culturas generadas en esos espacios turísticos y las conciben como bagajes culturales propios, de los cuales extraer muchas lecciones de convivencia. El éxito pacífico de esa adaptación multicultural en esos espacios turísticos resulta tal vez de su carácter transitorio (de paso), así como por su contexto de ocio (fuera de la zona de confort) que permite tolerar las diferencias al no ser considerado ningún referente como modelo (Capellà, 2020).

La imagen de las “masas” esconde individuos y referentes concretos diversos que quedan silenciados bajo un anonimato genérico que ejerce como un referente igualitario (al ser todos considerados por igual), así como liberador (al permitir una referencia y conocimiento potencial y experimentación de los otros).

El caso del anuncio del *Hôtel Hennes* representa un espacio imaginario pop, pero a la vez reconoce el referente de la cultura del turismo de Mallorca. Por un lado, cabe considerar toda una serie de guiños en el anuncio que aluden a aspectos concretos de Mallorca, como el uso de la típica tela de *llengües* mallorquina, las *marjades* de los paisajes, la vegetación mediterránea o la estrecha relación entre playa, la montaña y el mar que responden por otro lado, al hecho concreto de la realización intencional del anuncio en la localización en la isla, entre Illetes y el hotel Son Vida (Fig. 3).

Figura 3: La paradoja de cuando la autenticidad del lugar, en este caso del Hotel Son Vida, sirve para revalorizar una cultura universal del turismo de sol y playa, a partir de su ambientación para la creación del *Hôtel Hennes*, en el anuncio de *H&M*



Fuente: <https://www.thefork.es/restaurante/es-castell-castillo-hotel-son-vida-adults-only-r691081>

Se encuentra ante un anuncio que pretende recrear un imaginario turístico internacional, pero, que ve la necesidad de buscar la localización específica, aunque luego sea para anonimizarlo (habiéndolo podido hacer con un coste menor en estudios). La respuesta a esta aparente contradicción yace en el hecho que el anuncio se filma en Mallorca para aprovechar justamente el reflejo de la cultura del turismo como un referente de marca pop propio (Ritchie, 1998) y que además se complementa con la búsqueda de una música pop de un grupo muy relacionado también con Mallorca. Mayte Mateos, una de las componentes del grupo *Baccara* reside en la isla desde hace décadas (a pesar de no ser reconocida a nivel local, pero si internacional), pero además el tipo de música pop en lengua inglesa por parte de un grupo español, también refleja el ambiente de las discotecas y fiestas del turismo de masas de Mallorca en los años '70. El imaginario recreado en el anuncio aprovecha Mallorca como reclamo de una cultura pop (Fouce, 2019) que es revalorizada desde la perspectiva multicultural contemporánea (Long, 2009). Y, se distancia a su vez, del repliegue en mitificaciones identitarias tradicionales del pasado, vinculadas con un mundo rural, muy alejado, si se considera u práctica desaparición en la isla desde los años '60. Las áreas rurales insulares son las interiores y menos pobladas y su revalorización actual, pasa en parte por la idealización de su legado, como recurso turístico en pro de una singularización que se promueve como valor agregado actual como parte del proceso de diversificación turística

(Cloke, 2006). En el caso de Mallorca, la zona de Tramuntana (declarada, patrimonio de la Unesco) sería el mejor ejemplo del proceso de recreación turística de un patrimonio local pasado, que se vincula curiosamente también por medio de ese mismo sector económico, que algunos locales combaten por verlo como un destructor. Como se puede observar, el caso de estudio focaliza sobre un aspecto del turismo que no se había valorizado, dentro de una variedad y complejidad de situaciones y espacios, en los cuales, en cualquier caso, el turismo juega un papel central en la economía y en el tiempo para la definición de las identidades insulares. El referente mallorquín es plural y complejo, pero en el presente artículo pone el énfasis de su estrecha vinculación en el tiempo con el legado de la cultura del turismo. Ello no tiene motivo para negar sus raíces, sino para entenderse como parte de un proceso de adaptación propia, que ha dado un tejido cultural del turismo que se convierte en atractivo y reclamo, buscado y valorado desde fuera, como aparece en el anuncio.

El análisis metodológico interpretativo del anuncio de *H&M* (2022) aporta una novedosa visión transversal sobre la cultura del turismo, desde una perspectiva de revalorización de los imaginarios pop en las culturas multiculturales contemporáneas. Se reconoce finalmente el lugar de los destinos turísticos, después de décadas de rechazo parcial, valorando el papel clave en la creación cultural y transformación social colectiva. Desde el margen, esos espacios de ocio permitieron con su anonimato, aportar la libertad creativa necesaria para asentar y difundir los cimientos de la presente cultura pop (Lim, 2023).

### III. CONCLUSIÓN: EL RECONOCIMIENTO DEL LUGAR DEL TURISMO

La reconsideración del turismo como una forma de cultura propia abre nuevas perspectivas sobre sus potencialidades, más allá del caso concreto analizado. En la actualidad, el turismo es mucho más que una simple actividad económica de servicios y se ha convertido en muchos lugares, en una verdadera forma de cultura propia, con potencialidades infinitas que van más allá de lo económico y que se extiende a aspectos sociales y culturales.

En primer lugar, la lógica transversal actual permite concebir el turismo como un verdadero motor articulador de muchos otros servicios y actividades económicas, más allá de los alojamientos, o del desarrollo de vías de transporte (avión, buses, trenes) y de mejoras de acceso. La diversificación del turismo ha permitido la multiplicación exponencial de nuevas demandas que se extienden a la proliferación paralela de otros servicios (como nuevas ofertas en transporte, productos cada vez más especializados de ocio, en el sector inmobiliario, o hasta en el mundo bancario, con incentivos específicos para inversores) pero también como parte de una renovación de otros sectores económicos como en la construcción, la industria o la agricultura. En ciertos espacios el turismo se ha convertido en el eje del desarrollo económico y debiera aprovecharse para establecerse como verdaderos clústers, sobre los cuales aprovechar las sinergias existentes desde las cuales poder incluso avanzar y arriesgar hacia otras actividades innovadoras (nuevas energías, teletrabajo, relocalización de servicios) que permitan aún una mayor diversificación y estímulo económico.

En segundo lugar, el reconocimiento del bagaje de unas culturas fruto del turismo, aporta muchas claves sobre nuevas formas de gestión y de políticas innovadoras, basadas desde la multiculturalidad de nuestras sociedades contemporáneas. Al potencial creativo cultural del turismo, se le suma la no menos importante visión de una convivencia colectiva desde la diversidad. El actual reconocimiento del lugar del turismo representa también una

adaptación tecnológica en un mundo cada vez más vinculado con la representación de la imagen, donde la simulación en la creación de imaginarios es central como visión estratégica a futuro.

### 3.1 Las prácticas potenciales del turismo

El anuncio analizado ha demostrado como los destinos turísticos de masa de sol y playa pueden esconder detrás de su anonimato una diversidad infinita, reconsiderada como atractiva por su lado “pop”. La complejidad de esos destinos ha permitido desde su diversificación, la concentración de un número creciente de servicios asociados que van más allá de la propia actividad turística, en sentido estricto, desde una lógica entendida más como *neo-productivista*.

Desde la geografía, se ha incidido más sobre los impactos medioambientales en el establecimiento de esos destinos turísticos respecto al estado previo de esas costas (Cañada & Murray, 2019) pero no se han considerado tanto, en cambio, los beneficios más sociales y culturales del turismo per se, si no es más allá de la relación en sentido negativo con las sociedades previas.

El resultado es el de una simplificación, al poner el énfasis sólo en ciertos aspectos que conducen a una distorsión entre la literatura académica, respecto de una realidad mucho más compleja que mereciera ser reforzada, a pesar de los pocos antecedentes (Amirou, 1995), para entender así mejor, muchos de sus procesos y aportes, locales y globales.

El reconocimiento del turismo como una forma de cultura significa la visualización de unos lugares y formas de vidas que se ignoraron durante tiempo por asimilarse como un peligro por el cambio que suponían para las sociedades locales previas.

El rechazo inicial ha pervivido hasta la actualidad, transformando sus formas, pero sin reconocerse el alcance real de la transformación social y cultural actual. El turismo en muchos territorios ha significado la modernización de los imaginarios de todos (inclusive a sus mismos detractores) convirtiendo el discurso de su rechazo en una forma que, a fin de cuentas, también deriva de esos imaginarios del destino turístico apropiados por los locales. No obstante, esos referentes idealizan un mundo bucólico rural que queda muy alejado, tanto por sus descendientes (ya son nietos de agricultores), como por gran parte de una población llegada a la isla por el auge del turismo. En ambos casos, gran parte de la población insular actual vive de forma más o menos directa de una economía que gira sobre el turismo.

El impacto del turismo se ha centrado mucho en su incidencia sobre el medio natural (aunque sea menor si se compara con el impacto de otras actividades económicas industriales o incluso agrícolas), dejando más de lado su impacto cultural, por no querer reconocerse. La presión sobre el medio natural achacada al turismo obvia muchas veces que el cambio es fruto sobre todo de la presión de una población que se ha doblado en el paso de una generación en el caso de Mallorca y en el mundo en general, con independencia del sector económico.

### 3.2 El referente cultural turístico

El reconocimiento del referente del turismo representa una verdadera revolución cultural y un cambio de paradigma para muchas sociedades inmersas en él. La consideración del desarrollo del turismo como un “otro” llevó a una curiosa disociación en muchas

sociedades locales, entre realidad (económica) e imaginario (cultural). Por un lado, la realidad económica giraba cada vez más en torno al desarrollo del turismo, pero por otra parte las mismas sociedades locales que se beneficiaban de ello, seguían girando la espalda a las implicaciones culturales que esos cambios ejercían en su seno, como en cualquier otra actividad económica (sociedades agrícolas, industriales, etc.). El rechazo al reconocimiento del turismo, más allá de lo estrictamente económico, supuso una forma de repliegue en unos imaginarios *pre-turísticos* (entendidos como imaginarios previos a la llegada del turismo más centrados en el pasado rural) que se iban mitificando con el mismo auge turístico.

La incapacidad de reconocimiento del cambio cultural del turismo en las sociedades locales obedece más al fruto de la presión demográfica y rapidez del proceso que ha conducido al extremo actual, de no poder beneficiarse de las enormes potencialidades del modelo multicultural establecido. En ese contexto, el anuncio de *H&M* sobre el imaginario pop del legado de la cultura del turismo de Mallorca valoriza una realidad obvia ante la mirada ajena, pero que parte de la sociedad local aún no asume, por seguir anclada en una marcha regresiva sobre su referente, aunque en la realidad de sus cotidianos, todos se benefician y forman parte de la propia cultura del turismo. Así por ejemplo, el carácter políglota de la población (con conocimiento común de 4 o más lenguas, por gran parte de la población insular y no sólo jóvenes), del mestizaje multicultural de muchas familias, del uso de muchas de las ofertas turísticas como ocio para los locales (diversidad de oferta de restaurantes -donde destaca por ejemplo, el curioso dato de ser la comida Thai, la primera en pedirse a domicilio-, bares, fiestas, conciertos, oferta cultural, etc.), así como de negocios especializados instalados para los nuevos residentes extranjeros pero que terminan también siendo de consumo de los locales, la introducción de innovaciones tecnológicas venidas de fuera antes que en otras partes, o en la mayor movilidad insular hacia otros destinos europeos como Alemania, Suiza o Suecia, muestran la realidad de una cultura propia pero que ha sabido adaptar la riqueza del legado de la cultura turística.

El reconocimiento del turismo como una forma de cultura y de sociedad es el primer paso para poder entender su riqueza y complejidad, así como en un segundo paso para poder valorar su bagaje que sirva para poder aprovechar el potencial cultural latente aún hoy poco visibilizado. La cultura turística de Mallorca ya no es un imaginario externo “del otro” sino que representa un bagaje cultural propio infravalorado que aporta unos avances increíbles en la adaptación a las sociedades postmodernas, postcoloniales y multiculturales contemporáneas. Mallorca posee un bagaje cultural gracias al turismo, ideal para asentar los cimientos de una sociedad cosmopolita y basada en la tolerancia, así como en la potenciación creativa e innovadora.

No obstante, una parte de la sociedad local sigue remando contracorriente en la negación de la existencia de ese referente turístico, así como del derivado efecto de la “gran dimisión” (dimisión general laboral, *great resignation*) (Liu-Lastres, 2023), en vez de querer aprovechar las potencialidades aportadas y que la adecuan mucho mejor que en otras regiones frente a los nuevos paradigmas de las sociedades multiculturales contemporáneas. Lamentablemente, mientras la cultura del turismo no sea reconocida, sólo unos pocos (principalmente extranjeros -por ejemplo, estadounidenses están valorando la calidad de vida insular como aliciente para invertir- pero también algún local que aprovecha a espaldas) podrán verla y beneficiarse de ella. Pero para ese cambio cabría ver hasta qué punto las élites locales (que se benefician del turismo) están dispuestas al reconocimiento de la raíz “pop” de



una cultura que significaría el propio reconocimiento de su propia democratización y transformación, con el consecuente precio de la pérdida de su status. Esa es la profunda revolución de la cultura pop (Borum, 2023).

Para concluir se puede decir que la raíz del problema yace en la imposibilidad de entender que el turismo va mucho más allá de una actividad económica y que se ha convertido con el paso del tiempo, en una forma cultural propia que lejos de dividir, aporta y enriquece al mismo lugar. El principal error sea tal vez el haber imaginado el turismo en oposición al lugar, cuando de hecho era parte de él. No en vano el anuncio de H&M es filmado en Mallorca, como manifestación justamente de una identidad propia que se ha adaptado al turismo, convirtiéndose en referente atractivo e innovador. El referente sigue siendo el mismo, pero acorde a los retos de una sociedad multicultural que ha sabido desde el ocio, convertirse en ejemplo para los demás. Ahora cabe sólo esperar que también sea aceptado por los mismos sujetos y se transforme en una eclosión cultural para todos.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amirou, R. (1995). *Imaginaire touristique et sociabilités du voyage* (p. 31). Paris : Presses universitaires de France.
- Ashworth, G. y Goodall, B. (Eds.). (2013). *Marketing Tourism Places (RLE Tourism)*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203066959>
- Augé, M. (2018). *Por una antropología de la movilidad* (Vol. 309001). Editorial Gedisa.
- Baccara (1977), *I can Boogie*. [https://en.wikipedia.org/wiki/Yes\\_Sir,\\_I\\_Can\\_Boogie](https://en.wikipedia.org/wiki/Yes_Sir,_I_Can_Boogie)
- Benur, A. M. y Bramwell, B. (2015). Tourism product development and product diversification in destinations. *Tourism management*, 50, 213-224. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.02.005>
- Borum, C. (2023). *The Revolution Will Be Hilarious: Comedy for Social Change and Civic Power* (Vol. 29). NYU Press. <https://doi.org/10.18574/nyu/9781479810840.001.0001>
- Cañada, E. & Murray, I. (Eds.). (2019). *Turistificación global: Perspectivas críticas en turismo*. Icaria.
- Capellà Miternique, H. (2020). L'importance des lieux touristiques dans la découverte des imaginaires : le cas de s'Arenal aux Baléares, *Revue Sud-Ouest européen*, 50: 19-31. <https://doi.org/10.4000/soe.7042>
- Certeau, M. D., Giard, L., & Mayol, P. (1994). *L'invention du quotidien/2 Habiter, cuisiner* (Vol. 238). Gallimard.
- Cloke, P. (2006). Conceptualizing rurality. *Handbook of rural studies*, 18, 18-28. <https://doi.org/10.4135/9781848608016.n2>
- Craik, J. (1997). The culture of tourism. En *Tourism: critical concepts in the social sciences*, ed. Stephen Williams. Vol 2, Routledge, London
- de Ziriza, C. P. (2019). *Música disco: Historia, cultura, artistas y álbumes fundamentales*. Ma Non Troppo.
- Dematteis, G. (2005). Geografia della diversità. *Equilibri*,9(1), 49-58.

- Domínguez, A. Q., & Russo, A. P. (2010). Paisajes urbanos en la época post-turística. Propuesta de un marco analítico. *Scripta Nova*, 14(323).
- Duhamel, P. y Violier, P. (2009). *Tourisme et littoral. Un enjeu du monde* (p. 192). Belin.
- Duhamel, P. (2018). *Géographie du tourisme et des loisirs: dynamiques, acteurs, territoires*. Armand Colin. <https://doi.org/10.3917/arco.duham.2018.01>
- Edensor, T. (2000). Staging tourism: Tourists as performers. *Annals of tourism Research*, 27(2), 322-344. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00082-1](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00082-1)
- Eisenstadt, S. N., y Giesen, B. (1995). The construction of collective identity. *Europe–Space for Transcultural Existence?*, 26, 77. <https://doi.org/10.1017/S0003975600007116>
- Fernando, I. N. y Long, W. (2012). New conceptual model on cluster competitiveness: A new paradigm for tourism?. *International Journal of Business and Management*, 7(9), 75. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n9p75>
- Flesher Fominaya, C. (2010). Collective identity in social movements: Central concepts and debates. *Sociology Compass*, 4(6), 393-404. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9020.2010.00287.x>
- Fouce Rodríguez, H. (2019). El futuro ya está aquí: música pop y cambio cultural en España: Madrid, 1978-1985. *Ene*, 12, 28.
- Fowles, J. (1996). *Advertising and popular culture* (Vol. 5). Sage.
- Giertz-Mårtenson, I. (2012). H&M—documenting the story of one of the world's largest fashion retailers. *Business History*, 54(1), 108-115. <https://doi.org/10.1080/00076791.2011.617203>
- Graburn, N. H. (1983). The anthropology of tourism. *Annals of tourism research*, 10(1), 9-33. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(83\)90113-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(83)90113-5)
- Gravari-Barbas, M. y Graburn, N. (2012). Tourist imaginaries. *Via. Tourism Review*, (1). <https://doi.org/10.4000/viatourism.1180>
- Gyimóthy, S., Lundberg, C., Lindström, K. N., Lexhagen, M. y Larson, M. (2015). Popculture tourism. In *Tourism research frontiers: Beyond the boundaries of knowledge* (Vol. 20, pp. 13-26). Emerald Group Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/S1571-504320150000020006>
- Ibestat (2023): Datos población nacida fuera Mallorca. <https://ibestat.caib.es/ibestat/estadistiques/illa-xifres/MALLORCA>
- Halbwachs, M. (2020). *On collective memory*. University of Chicago press.
- Heersmink, R. (2021). Materialised identities: Cultural identity, collective memory, and artifacts. *Review of Philosophy and Psychology*, 1-17. <https://doi.org/10.1007/s13164-021-00570-5>
- Hotel Son Vida (2022); <https://www.thefork.es/restaurante/es-castell-castillo-hotel-son-vida-adults-only-r691081>.
- H&M (2022), *Spring/Summer 2022 commercial* <https://www.youtube.com/watch?v=SnuCEqJxpoo>

- H&M (2022), *Autumn/Winter commercial*  
<https://www.youtube.com/watch?v=1Umy9JEU0t8>
- H&M (2023) *Viste la alegría*, [https://www.youtube.com/watch?v=5k7C0iiS3\\_Q](https://www.youtube.com/watch?v=5k7C0iiS3_Q)
- Hawgood, A. (2017), Bardia Zeilani videographer of Selena Gómez and Zendaya, *The New York Times* (06/07/2017) <https://www.nytimes.com/2017/07/06/fashion/bardia-zeinali-videographer-selena-gomez-zendaya.html>.
- Hernández Ramírez, J. (2020). El turismo y la construcción de los paisajes urbanos. *Disparidades. Revista de Antropología*, 75 (1). <https://doi.org/10.3989/dra.2020.001d>
- Johansson, O. y Bell, T. L. (Eds.). (2009). *Sound, society and the geography of popular music*. Ashgate Publishing, Ltd..
- Kong, L. (1995). Popular music in geographical analyses. *Progress in human geography*, 19(2), 183-198. <https://doi.org/10.1177/030913259501900202>
- Leyshon, A., Matless, D. y Revill, G. (1995). The place of music. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 423-433. <https://doi.org/10.2307/622973>
- Lim, S., Seetaram, N., Hosany, S. y Li, M. (2023). Consumption of pop culture and tourism demand: Through the lens of herding behaviour. *Annals of Tourism Research*, 99, 103531. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2023.103531>
- Liu-Lastres, B., Wen, H. y Huang, W. J. (2023). A reflection on the Great Resignation in the hospitality and tourism industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(1), 235-249. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2022-0551>
- Long, P. y Robinson, M. (2009). Tourism, popular culture and the media. *The sage handbook of tourism studies*, 98-114. <https://doi.org/10.4135/9780857021076.n6>
- Lundberg, C. y Ziakas, V. (Eds.). (2018). *The Routledge handbook of popular culture and tourism*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315559018>
- Mintz, L. E. (2006). Notes toward a methodology of popular culture study. In *Popular culture theory and methodology: A basic introduction* (pp. 155-161). University of Wisconsin Press.
- Nash, D., Akeroyd, A. V., Bodine, J. J., Cohen, E., Dann, G., Graburn, N. H. y Wilson, D. (1981). Tourism as an anthropological subject [and comments and reply]. *Current anthropology*, 22(5), 461-481. <https://doi.org/10.1086/202722>
- Pérez, I. (2022). H&M estrena su anuncio rodado en Mallorca. *Última hora* (04/04/2022) <https://amp.ultimahora.es/noticias/sociedad/2022/04/04/1718433/hym-mallorca-estrenan-anuncio-rodado-isla.html>
- Reichenberger, I. (2021). Popular culture shaping tourism. *Journal of Tourism Futures*, 7(2), 236-239. <https://doi.org/10.1108/JTF-10-2019-0102>
- Richards, G. (2014). Tourism trends: The convergence of culture and tourism. *The Netherlands: Academy for Leisure NHTV University of Applied Sciences*, 250-268.

- Richards, G. (2017). Sharing the new localities of tourism. *Collaborative economy and tourism: Perspectives, politics, policies and prospects*, 169-184. (cotreball) [https://doi.org/10.1007/978-3-319-51799-5\\_10](https://doi.org/10.1007/978-3-319-51799-5_10)
- Ritchie, J. R. B. y Ritchie, J. R. R. (1998). The branding of tourism destinations. In *Annual congress of the international association of scientific experts in tourism, Marrakech, Morocco* (pp. 1-31).
- Russo, A. P., & Quagliari-Domínguez, A. (2013). the creative melting pot. *The Routledge handbook of cultural tourism*, 324.
- Russo, A. P. (2016). Las nuevas fronteras del estudio del turismo: retos conceptuales y epistemológicos/The new frontiers of the study of tourism: conceptual and epistemological challenges. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, 15-32. <https://doi.org/10.24241/rcai.2016.113.2.15>
- Stern, B. B., & Schroeder, J. E. (1994). Interpretative Methodology from Art and Literary Criticism: A Humanistic Approach to Advertising Imagery. *European Journal of Marketing*, 28(8/9), 114-132. <https://doi.org/10.1108/03090569410067659>
- Storey, J. (2010). *Cultural studies and the study of popular culture*. Edinburgh University Press. <https://doi.org/10.1515/9780748641666>
- Stromblad, C. y Baker, A. (2023). Music-making Beyond the Pub: The Importance of Community Music and DIY Enterprise in Maintaining Regional Music Scenes (Gippsland Case Study). *Popular Music and Society*, 1-23. <https://doi.org/10.1080/03007766.2022.2161240>
- Taylor, C. (1996). Identidad y reconocimiento. [http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:filopoli-1996-7-414B70DC-E97A-AF16-847B-FC24A3A32058/identidad\\_reconocimiento.pdf](http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:filopoli-1996-7-414B70DC-E97A-AF16-847B-FC24A3A32058/identidad_reconocimiento.pdf)
- Ultima hora (2022): *Casi la mitad de la población de las Isla Baleares ha nacido fuera*. (09/05/22) <https://www.ultimahora.es/noticias/local/2022/05/09/1731271/casi-mitad-poblacion-balear-nacido-peninsula-extranjero-1.html>
- Urry, J. (1997). *Touring cultures*. C. Rojek (Ed.). Abingdon: Taylor & Francis.
- Vainikka, V. (2013). Rethinking mass tourism. *Tourist studies*, 13(3), 268-286. <https://doi.org/10.1177/1468797613498163>
- Wang, Q. (2008). On the cultural constitution of collective memory. *Memory*, 16(3), 305-317. <https://doi.org/10.1080/09658210701801467>
- Zhang, C., & Zhu, M. (2020). The integration of culture and tourism: multi-understandings, various challenges and approaches. *Tourism Tribune*, 35(3), 62-71.
- Ziakas, V. (2018). *The Routledge handbook of popular culture and tourism*. Routledge.
- Ziyadin, S., Litvishko, O., Dubrova, M., Smagulova, G. y Suyunchaliyeva, M. (2019). Diversification tourism in the conditions of the digitalization. *International Journal of Civil Engineering and Technology*, 10(2), 1055-1070.