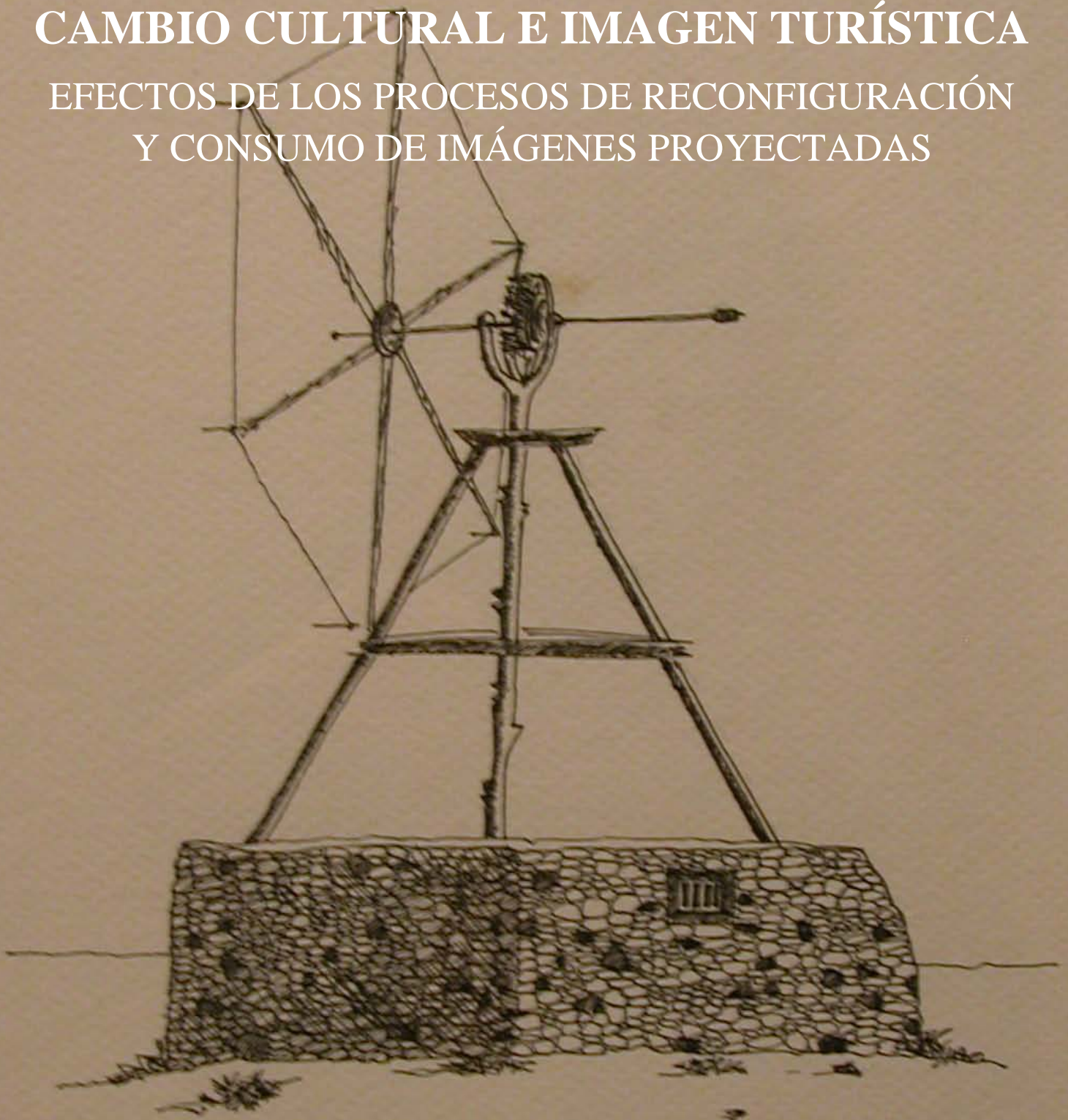


CAMBIO CULTURAL E IMAGEN TURÍSTICA
EFFECTOS DE LOS PROCESOS DE RECONFIGURACIÓN
Y CONSUMO DE IMÁGENES PROYECTADAS



PABLO DÍAZ RODRÍGUEZ

Universidad Pablo de Olavide

Depto. Antropología Social, Psicología Básica y Salud Pública

Tesis Doctoral, 2015

dori
/09.

TESIS DOCTORAL

**CAMBIO CULTURAL E IMAGEN TURÍSTICA
EFECTOS DE LOS PROCESOS DE RECONFIGURACIÓN Y
CONSUMO DE IMÁGENES PROYECTADAS**



Universidad Pablo de Olavide

Departamento de Antropología Social, Psicología Básica y Salud Pública

Doctorado en Estudios Medioambientales

Autor:

Pablo Díaz Rodríguez

Directores:

Agustín Santana Talavera y José María Valcuende del Río

Sevilla, 2015

CAMBIO CULTURAL E IMAGEN TURÍSTICA EFECTOS DE LOS PROCESOS DE RECONFIGURACIÓN Y CONSUMO DE IMÁGENES PROYECTADAS

Resumen

La isla de Fuerteventura (Islas Canarias) se encuentra recientemente con las dificultades propias de ser un destino turístico en estancamiento. Esta coyuntura está fomentando el recurso hacia unas estrategias de renovación orientadas a la formulación de un modelo turístico complementario al tradicional de sol y playa. Para ello se está generando una imagen basada en un discurso patrimonialista, que implica seleccionar y dar significado a ciertos bienes como valores ‘naturales’ y ‘tradicionales’. La institucionalización de la imagen proyectada sobre el destino normaliza unos criterios de valoración que legitiman nuevos usos y lecturas de la cotidianidad. El resultado es una nueva reinterpretación del territorio que va calando en las representaciones de sus habitantes, fomentando el surgir de conflictos y dinámicas de ‘negociación’ derivadas de la colisión entre las diferentes lógicas de significación. La presente investigación indaga en la forma en que el desarrollo turístico de un destino influye en los procesos de creación y consumo de imágenes proyectadas, afectando a la representación local de sí misma y de su territorio, y sobre los elementos clave que permiten entender las dinámicas conflictivas actuales.

Mediante procedimientos que combinan metodologías clásicas de análisis turístico y con perspectivas etnográficas, se lleva a cabo: *(i)* una aplicación actualizada del ‘Modelo del Ciclo de Vida de los Destinos Turísticos’ en Fuerteventura, aportando una propuesta de análisis cualitativo, que muestra cómo la isla ha pasado abruptamente desde una etapa de desarrollo a una fase de estancamiento, con necesidades de renovación que afectan a las dinámicas de proyección de su imagen turística; *(ii)* un estudio de los procesos de transformación de las imágenes proyectadas sobre la isla mediante un análisis formal y discursivo de las dinámicas de selección y simbolización de los atributos incluidos en la

‘imagen orgánica’ (involuntaria) e ‘inducida’ (condicionada), que revelan una estructura básica de proyección concentrada en los citados conceptos de ‘naturaleza’ y ‘tradicionalismo’, enmarcada en la imagen general de Fuerteventura como destino costero ideal; y (iii) una descripción cualitativa de la institucionalización de imágenes proyectadas mediante soluciones de ordenación del territorio y de procesos de patrimonialización. Para esto se analiza también su afección sobre las ‘imágenes propias’ de las poblaciones locales, encontrándose que la reorientación turística de Fuerteventura, amparada bajo el discurso patrimonialista y de la sostenibilidad, influye sobre sus significaciones, fomenta conflictos y propicia negociaciones derivadas del encuentro entre las diferentes lógicas.

Entre las conclusiones de este estudio, la más relevante es que la proyección de imágenes culturales sobre un destino supone una notable afección en las poblaciones locales y genera problemáticas que tienen que ver, no sólo con el condicionamiento de sus prácticas productivas, sino también con una conflictividad simbólica debida a sentimientos de imposición y trivialización de su manera de pensar y habitar el entorno. Los procesos de patrimonialización y la aparición de nuevos actores generan, además, una mayor ‘reflexividad’ sobre su imagen propia, incidiendo en la incompatibilidad de los procesos paralelos de selección y resignificación de su territorio. En esta circunstancia, estos agentes se posicionan como un colectivo digno de intervenir en la toma de decisiones, reproduciendo desde la contestación los discursos de la dominación, como estrategia de argumentación en la disputa sobre la potestad para definir los criterios válidos para controlar los recursos del poder.

Agradecimientos

Muchas personas han contribuido a mi crecimiento como investigador y como persona durante los años de desarrollo de esta tesis. Todas son protagonistas y responsables de ella.

El pueblo majorero y todos y cada uno de los habitantes de Fuerteventura. Philippe, Daniela, Francesco, Fernando, Marco, María... y tantos buenos amigos de la isla. Gracias por enseñarme tanto. Por acogerme. Por tanta generosidad, ayuda y solidaridad.

Mis directores. Profesor Agustín Santana, que de un desconocido antropólogo que se codeaba con ‘alcaldes ochenteros’ se ha convertido, tras años de paciencia, compromiso y complicidad, en un gran maestro y amigo. Profesor José María Valcuende, que cigarro tras cigarro, con su incansable dedicación y sabiduría, ha contribuido tanto a abrir mi mente, haciéndome sentir todo un privilegiado con su criterio y su amistad.

Mi padre, maestro de la ciencia y de la vida, que ha conseguido ir inculcándome valores y perspectivas sin las cuales esta tesis no hubiera sido posible. No es un deportivo marrón, pero es una tesis; aunque ya no sepa dónde la ha puesto. La Profesora Marifé Schmitz, que con su ‘infinita paciencia’ y ‘precisión germánica’ ha ido con cariño haciéndome partícipe de su pericia y su sapiencia cartesiana. A Diego Ruíz-Labourdette y Daniela Gaspar, que junto al resto del laboratorio de ‘la corrala’ han ido compartiendo conocimiento y frustraciones desde ese rincón del Departamento de Ecología de la Universidad Complutense.

El Profesor José Pascual, que en todo momento me ha brindado su apoyo y sus consejos, confiando en mí y ofreciéndome oportunidades y, a veces, ronquidos. Y al resto del Instituto Universitario de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad de La Laguna, por todas esas vivencias compartidas en las que nunca me falta ayuda. Especialmente al Profesor Alberto J. Rodríguez, gran amigo y compañero de batallas de campo majoreras, chicharreras o argentinas, en las que tantos etnocentrismos ha ido rompiendo. A veces con ‘Umanuno’, a veces ‘como Alfredo’.

Las Profesoras Maribel Jociles, Ana Rivas, Beatriz Moncó, y el Profesor Fernando Villaamil. Por la gran oportunidad que me ofrecieron en su momento en el Departamento de Antropología de la Universidad Complutense; por una confianza y unas enseñanzas que supusieron la semilla del antropólogo que voy siendo.

A los Profesores Javier Escalera, Esteban Ruíz, las Profesoras Macarena Hernández, Victoria Quintero y tantos otros profesores del Departamento de Antropología de la Universidad Pablo de Olavide, a los que he ido pidiendo consejo y ayuda, y nunca me la negaron. A los miembros del Máster en Investigación Social Aplicada al Medioambiente, que tantas herramientas me brindaron, y a su generación más brillante de científicos y personas, el CISMA.

A mi madre. Si estuviera, esta tesis sería mejor. A mi tía Ángeles y Salvador, que tanto me han facilitado las cosas en Tenerife, haciéndome sentir como en casa. A mi familia y a mis amigos. Por estar y por esos arduos debates cotidianos que tanto han contribuido a verdaderas rupturas epistemológicas. Y a Sol. Por ayudarme a ser. Por acompañarme. Sin su apoyo, su comprensión y paciencia, su sabiduría y su cariño, la tesis nunca hubiera podido realizarse.

A todos y a todas, gracias.

A mi madre (si pudiera).

A mi padre (si la encontrara).

ÍNDICE

I. Introducción	23
1. Presentación general	23
2. Desarrollo de la investigación	28
II. Marco teórico y metodológico	32
1. Naturaleza, turismo y patrimonio	32
2. La imagen: formación, transmisión y consumo de imaginarios turísticos	36
2.1. Concepto y evolución de imagen.....	36
2.2. Modelo general de análisis de imagen.....	42
3. Renovación de la imagen turística: el Ciclo de Vida de los Destinos	53
4. Metodología y técnicas de investigación.....	59
4.1. Hipótesis	63
4.2. Objetivos.....	64
4.3. Caracterización básica del contexto de estudio	65
4.4. Técnicas de investigación	69
III. Desarrollo turístico de Fuerteventura: el modelo de Ciclo de Vida de los Destinos	74
1. Aplicación del Ciclo de Vida de los Destinos Turísticos en Canarias y Fuerteventura.....	75
2. Ciclo de Vida de Canarias	79
2.1. Comportamiento turístico	79
2.1.1. Afluencia turística.....	79
2.1.2. Ejercicio turístico.....	82
2.1.3. Perfil del visitante	84
2.1.4. Periodo 2009-2011. ¿Fase de rejuvenecimiento?	87
2.2. Características receptoras.....	90
2.2.1. Trayectoria alojativa	90

2.2.2. Eficacia alojativa	93
2.3. Calidad de vida y presión ambiental	97
2.4. Factores de alerta en Canarias: fase de estancamiento.....	99
3. Ciclo de Vida de Fuerteventura	100
3.1. Comportamiento turístico.....	101
3.1.1. Afluencia turística	101
3.1.2. Ejercicio turístico	105
3.1.3. Perfil del visitante	109
3.2. Características en destino	112
3.2.1. Trayectoria sociolaboral.....	112
3.2.2. Eficacia alojativa.....	117
3.3.3. Trayectoria alojativa.....	120
3.3. Calidad y nivel de vida.....	124
3.3.1. Caracterización general.....	124
3.3.2. Caracterización socioeconómica.....	128
3.4. Presión ambiental	135
3.5. Fuerteventura en el modelo de CVDT: Síntomas de Estancamiento	144
4. Dinámica turística y discursos locales	147
4.1. Empresarios y gestores turísticos: necesidades de rejuvenecimiento	148
4. 2. Turistas: deterioro experiencial.....	155
4. 3. Poblaciones locales: rentabilidad condicionada.....	165
5. Variables coyunturales: las bases del estancamiento.....	177

IV. Procesos de resignificación de la imagen turística como estrategia de reposicionamiento	191
1. La conformación de la imagen: de la imagen orgánica a la imagen inducida	192
2. Operatividad de las imágenes	194
3. La imagen orgánica en Fuerteventura.....	199
3.1. Tarjetas postales	200
3.1.1. Estructura del contenido.....	200
3.1.2. Contenido discursivo.....	204
3.2. Audiovisuales	208

3.2.1. Anuncios y reportajes	209
3.2.2 documentales	217
4. La imagen inducida en Fuerteventura	232
4.1. Folletos y páginas webs	233
4.1.1. Representatividad de los canales de proyección de imágenes.....	237
4.1.2. Estructura del contenido	239
4.1.3. Contenido discursivo	255
4.2. Agencias de viaje.....	263
4.2.1. Agencias de viajes multinacionales.....	263
4.2.2. Agencias de viaje locales y oficinas de información turística.....	266
5. Imágenes culturales y singularización de la oferta: la patrimonialización de Fuerteventura.....	274
V. Resignificación y conflicto: la institucionalización de la imagen frente a las lógicas de lo cotidiano.....	282
1. Naturalización y tradicionalización: los límites de la ordenación.....	283
2. Historia de la tradición cotidiana: discursos y prácticas de relación con el entorno.....	294
2.1. Sobre agua, gavias y molinos: la agricultura	295
2.2. Sobre cabras, costas y quesos: la ganadería.....	304
2.3. Sobre cofradías, barcos y lapas: la pesca.....	317
2.4. De tiempos y lugares: memoria reflexiva y experiencia posicionada	333
3. Las lógicas del conflicto: negociaciones discursivas y legitimación social	359
VI. Conclusiones	389
Referencias	403
Anexos.....	431
Anexo 1. Selección de informantes y entrevistas realizadas	432
Anexo 2. Guiones de entrevistas	434
Anexo 3. Cuestionario	436

Anexo 4. Características de la encuesta	438
Anexo 5. Anuncios y reportajes audiovisuales analizados	439
Anexo 6. Vídeo documentales analizados	441
Anexo 7. Webs analizadas	442

Índice de figuras

Figura 1. Modelo general del proceso de creación de imagen.....	52
Figura 2. Ciclo de Vida de un destino turístico.	55
Figura 3. Variación del Ciclo de Vida de los Destinos Turísticos propuesta por Agarwal.	57
Figura 4. Localización y mapa de Fuerteventura.....	66
Figura 5. Evolución de turistas en Canarias.	80
Figura 6. Evolución de índices de variación interanual de turistas en Canarias.....	80
Figura 7. Evolución del gasto medio en origen y en destino de los turistas que visitan Canarias.	83
Figura 8. Evolución de la estancia media de turistas en Canarias.	83
Figura 9. Evolución de los índices de variación interanual del gasto medio diario por turista en Canarias.	84
Figura 10. Evolución de los principales aspectos en la elección en Canarias como destino.	85
Figura 11. Evolución del número de turistas según el número de veces que han visitado anteriormente Canarias como destino.	86
Figura 12. Evolución del número de turistas según la forma de conocer Canarias como destino.	86
Figura 13. Evolución de las plazas alojativas y el número de turistas en Canarias.....	90
Figura 14. Evolución de los alojamientos hoteleros y extrahoteleros en Canarias.....	91
Figura 15. Evolución del Índice de Ocupación hotelera en Canarias.	92
Figura 16. Evolución del Índice de Ocupación extrahotelera en Canarias.	92
Figura 17. Evolución de la estancia media hotelera en Canarias.....	93
Figura 18. Evolución de la estancia media hotelera y extrahotelera en Canarias.....	93
Figura 19. Evolución de la distribución de los principales mercados emisores en establecimientos hoteleros de 1, 2 y 3 estrellas.....	94
Figura 20. Evolución de la distribución de los principales mercados emisores en establecimientos hoteleros de 4 y 5 estrellas.....	95
Figura 21. Evolución de la distribución de los principales mercados emisores en establecimientos extrahoteleros de 1 y 2 llaves.	95
Figura 22. Evolución de la distribución de los principales mercados emisores en establecimientos extrahoteleros de 3, 4 y 5 llaves.	96
Figura 23. Evolución del número de turistas en Fuerteventura y Canarias.	101

Figura 24. Evolución de los índices de variación interanual de turistas en Canarias y Fuerteventura.	102
Figura 25. Turistas llegados a Fuerteventura.	103
Figura 26. Turistas según aspectos de elección de Fuerteventura como destino turístico.	105
Figura 27. Evolución de los aspectos motivacionales de elección de Fuerteventura como destino turístico.	106
Figura 28. Actividades realizadas con cierta regularidad por los turistas en Fuerteventura.	107
Figura 29. Evolución del gasto medio en origen y en destino de los turistas que visitan Fuerteventura.	108
Figura 30. Evolución del número de turistas según conceptos pagados en origen.	109
Figura 31. Evolución del número de turistas según canales de reserva de los conceptos contratados.	109
Figura 32. Evolución del número de turistas según el número de veces que han visitado anteriormente Fuerteventura como destino.	111
Figura 33. Evolución del número de turistas según la forma de conocer Fuerteventura como destino.	111
Figura 34. Empleos por sectores en Fuerteventura.	114
Figura 35. Evolución del número de turistas y desempleados en Fuerteventura.	115
Figura 36. Índice de varación de plazas alojativas hoteleras y extrahoteleras en Fuerteventura y Canarias.	120
Figura 37. Densidad de alojamientos turísticos en Fuerteventura.	121
Figura 38. Evolución de alojamientos hoteleros-extrahoteleros en relación al número de turistas en Fuerteventura.	122
Figura 39. Evolución de plazas hoteleras-extrahoteleras en relación al número de turistas en Fuerteventura.	123
Figura 40. Índice de variación de la oferta de restauración en Fuerteventura.	123
Figura 41. Categorías laborales de la población de Fuerteventura.	126
Figura 42. Ingreso medio mensual de la población residente y local en Fuerteventura.	127
Figura 43. Nivel de estudios de la población residente (extranjeros y españoles no nativos) y local en Fuerteventura.	127
Figura 44. Nivel y calidad de vida en Fuerteventura.	128
Figura 45. Plano ACP. Muestra la posición de las entidades de población en función de las tendencias de variación socioeconómicas.	134
Figura 46. Aspectos negativos de Fuerteventura percibidos por locales y residentes.	135

Figura 47. Modelo de Ciclo de Vida de Fuerteventura.....	190
Figura 48. Ejemplos de recurso a las temáticas playa y paisaje.	202
Figura 49. Ejemplos de recurso a las temáticas actividades ‘tradicionales’, ruralidad y tropicalismo.	202
Figura 50. Principales elementos iconográficos de las postales de Fuerteventura.	203
Figura 51. Presencia de recursos expuestos en las postales de Fuerteventura.....	203
Figura 52. Ejemplos de recurso a la sinestesia y cromatismo.	204
Figura 53. Ejemplo de recurso a la tematización iconográfica.	205
Figura 54. Presencia de códigos discursivos utilizados en postales.	207
Figura 55. Principales elementos iconográficos de los vídeos sobre Fuerteventura.	210
Figura 56. Presencia de recursos expuestos en los videos sobre Fuerteventura	210
Figura 57. Ejemplo de documentales con énfasis en el discurso ambientalista y en ocio.	218
Figura 58. Materiales y utilidades presentes en los principales sitios web de Fuerteventura.	240
Figura 59. Funciones de los principales sitios web de Fuerteventura.	241
Figura 60. Funciones de los folletos sobre Fuerteventura seleccionados.	242
Figura 61. Facilidad de uso de los principales sitios web de Fuerteventura.....	243
Figura 62. Utilidad para el visitante de los principales sitios web de Fuerteventura.	243
Figura 63. Utilidad para el visitante de los folletos.	244
Figura 64. Tipo de turismo al que se adscriben los principales sitios web de Fuerteventura.	245
Figura 65. Tipo de turismo al que se adscriben los folletos.	246
Figura 66. Áreas temáticas desarrolladas por los principales sitios web de Fuerteventura.	247
Figura 67. Áreas temáticas desarrolladas en los folletos.....	247
Figura 68. Presencia de recursos expuestos por los principales sitios web turísticos de Fuerteventura.....	248
Figura 69. Presencia de recursos expuestos utilizados en folletos.	248
Figura 70. Plano ACM. Muestra la posición de los tipos de emisores web en función de las tendencias de variación.	254
Figura 71. Plano ACM. Muestra la posición de los tipos de emisores de folletos en función de las tendencias de variación.	255
Figura 72. Ejemplos de performatividad territorial y cultural en base a estereotipos de naturaleza tropical y tradicionalismo.	259

Figura 73. Mujer vestida a la manera tradicional cosiendo un calado artesanal en la tienda Casa Santa María de Betancuria.	262
Figura 74. BICs de Fuerteventura 1949-2008 y Patrimonio cultural en proceso de declaración desde 2008.	275
Figura 75. Espacios Naturales Protegidos de la isla de Fuerteventura.	276
Figura 76. Propuesta de Parque Nacional y zonas de la Reserva de la Biosfera.	277
Figura 77. Estructura básica de imágenes proyectadas en Fuerteventura.	281
Figura 78 Limitaciones de uso terrestres según zonificación.	291
Figura 79. Gavias (Vega de Río Palmas) y cadenas (Vallebrón).	296
Figura 80. Pozo abandonado (Tindaya) y aljibes rehabilitados (El Cotillo).	297
Figura 81. Molino rehabilitado (Lajares) y tahona (Tefía).	298
Figura 82. Principales marcas de ganado en Fuerteventura.	305
Figura 83. “Apañá” (Jarugo): selección de ganado en la gambuesa y marca de baifos guaniles.	306
Figura 84. Barcos de pesca profesionales.	321
Figura 85. Nasa furtiva (Ajuy) y restos de marisqueo ilegal en época de veda (El Cotillo).	331
Figura 86. Horno de cal (El Cotillo).	337
Figura 87. Línea divisoria entre espacio protegido y zona urbanizable (El Cotillo).	365
Figura 88. Poblado de Majanicho.	371
Figura 89. Acción reivindicativa llevada a cabo por población majorera en El Cotillo. ...	385

Índice de tablas

Tabla 1. Tipología de imágenes turísticas.	47
Tabla 2. Motivaciones y estrategias de las imágenes proyectadas.	49
Tabla 3. Relación de variables para el análisis del Ciclo de Vida de los Destinos Turísticos.	76
Tabla 4. Principales señales de estancamiento en Canarias.	99
Tabla 5. Evolución de empleos en Fuerteventura.	113
Tabla 6. Desempleados en Fuerteventura por municipios.	116
Tabla 7. Relación de características socioeconómicas registradas por la administración canaria y nacional en las entidades de población de los municipios de Fuerteventura	130
Tabla 8. Pesos de las variables socioeconómicas en los ejes del análisis de ordenación de las entidades de población de Fuerteventura.	132
Tabla 9. Síntomas de estancamiento de Fuerteventura en base a las variables inducidas del modelo de Ciclo de Vida de los Destinos Turísticos.	144
Tabla 10. Señales de estancamiento de Fuerteventura en base a las variables deducidas del análisis de los discursos aplicadas al Ciclo de Vida de los Destinos Turísticos	181
Tabla 11. Desglose de indicadores inducidos y deducidos de la situación de estancamiento de Fuerteventura	186
Tabla 12. Estrategias de atracción de las imágenes proyectadas.	195
Tabla 13. Temáticas discursivas presentes en las postales de Fuerteventura.	201
Tabla 14. Pesos de las variables de códigos estratégicos en los ejes del análisis de ordenación de postales.	208
Tabla 15. Pesos de las variables de códigos estratégicos en los ejes del análisis de ordenación de vídeos.	217
Tabla 16. Principales variables de estudio de la estructura de contenido de webs y folletos.	235
Tabla 17. Relación de contenidos presentados para proyectar imágenes, asignados a los folletos y los principales emisores de sitios web turísticos de Fuerteventura.	249
Tabla 18. Pesos de las variables de contenidos de imagen en los ejes del análisis de ordenación de webs.	252

Tabla 19. Pesos de las variables de contenidos de imagen en los ejes del análisis de ordenación de folletos.	252
Tabla 20. Pesos de las variables de códigos estratégicos en los ejes del análisis de ordenación de webs y folletos.....	256
Tabla 21. Categorías de zonificación del territorio insular.	286
Tabla 22. Principales usos permitidos según categorías de zonificación.....	290

*¡Estas soledades desnudas, esqueléticas, de esta descamada isla de Fuerteventura!
¡Este esqueleto de tierra, entrañas rocosas que surgieron del fondo de la mar, ruinas
de volcanes; esta rojiza osamenta atormentada de sed! ¡Y qué hermosura! ¡Sí,
hermosura! Claro está que para el que sabe buscar el íntimo secreto de la forma, la
esencia del estilo, en la línea desnuda del esqueleto; para el que sabe descubrir en
una calavera una hermosa cabeza.*

(Miguel de Unamuno, 1924: 27)

I. INTRODUCCIÓN

1. PRESENTACIÓN GENERAL

En las últimas décadas el turismo convencional ha comenzado a ser denostado bajo numerosos argumentos. Entre ellos destaca una nueva reinterpretación de sus efectos perversos, fruto de la asunción social del ‘discurso de la sostenibilidad’ y su institucionalización como recurso político justificador. Si bien el turista de masas sigue existiendo, ahora, además, tienden a demandarse cada vez más actividades vinculadas a las denominadas ‘nuevas formas de turismo’ (Santana, Díaz y Rodríguez, 2010^a). Poco a poco comienzan a surgir prestigiosos modelos de turismo alternativo o complementario, basados principalmente en la demanda de una experiencia ‘auténtica’ centrada en lo ‘natural’ y lo ‘cultural’. Esto no escapa a los planificadores turísticos, que adaptan y crean nuevos productos y destinos teniendo muy presentes las nuevas exigencias del mercado. Entre las nuevas estrategias de captación, paradójicamente comienzan a valorarse espacios ‘olvidados’ en los que se han mantenido determinadas actividades y paisajes que pasan a ser resimbolizados para tratar de adaptarlos a los conceptos de ‘naturalidad’ y ‘tradicionalidad’ demandados desde la lógica turística (Rodríguez Darías *et al*, 2010). En este proceso, las

propias poblaciones locales llegan a ser incluidas como parte de un escenario exótico, ante el cual se revelan como parte activa en la significación de su territorio. Las diversas maneras de posicionarse ante estas transformaciones evidencian dinámicas según las cuales estas poblaciones articulan procesos de identificación y su papel a representar, a través de mecanismos de negociación y estrategias para reforzar su capacidad de intervención en la significación de su cotidianidad.

El turismo se constituye así como una actividad que influye directamente en la dinamización sociocultural de las sociedades, especialmente en aquellas que se convierten en destino. Entre los múltiples factores que intervienen en el sistema turístico, los procesos de selección, diseño y puesta en uso de los elementos que conforman la imagen que se proyecta sobre un destino, constituyen un aspecto fundamental en el estudio de los mecanismos de significación y resignificación del territorio y por lo tanto de los procesos de patrimonialización. A este respecto, hay un amplio consenso sobre la importancia de la imagen turística como núcleo y motor del turismo. Sólo los estudios sobre los impactos del turismo compiten con ella entre las investigaciones desarrolladas en materia turística. No obstante, esos estudios tienden a centrarse principalmente en el análisis de sus efectos económicos y físicos, considerando la imagen de manera aislada y casi exclusivamente enfocada en relación a su consumo por parte de los turistas.

En el presente trabajo se aporta un esquema de análisis que permita abordar el estudio de las 'imágenes proyectadas' y sus efectos sobre los procesos de representación de las 'imágenes propias' de las poblaciones anfitrionas. Se adopta una perspectiva holística, partiendo de la consideración del turismo como un sistema abierto de procesos retroalimentados. Con esta perspectiva se tratará de problematizar el concepto de imagen, habitualmente estudiado como un constructo subjetivo e individualizado del consumidor-turista. En este sentido, se pretende enmarcarlo en un contexto en el que se contemple, en su dimensión dinámica, al resto de actores implicados en las mecánicas de selección, diseño y puesta en uso de los materiales que conforman las imágenes proyectadas, los procesos de percepción e interiorización de las mismas y las dinámicas de patrimonialización generadas.

En el contexto de las Islas Canarias se considera, institucional y mediáticamente, que la isla de Fuerteventura se encuentra aún en una fase de crecimiento turístico. Hasta el momento ha contado con un modelo turístico basado principalmente en el clima y las playas, si bien empieza a tener problemas de competitividad con otros destinos. La actual propuesta de

creación de un Parque Nacional responde a una creciente dinámica proteccionista. Recientemente toda la isla ha sido declarada Reserva de la Biosfera y varios espacios han sido inscritos bajo diferentes figuras de protección. Asimismo, los bienes declarados patrimoniales han aumentado notablemente en los últimos años. Si tenemos en cuenta que este auge proteccionista surge inmediatamente después de la aprobación del polémico proyecto escultórico de la obra cumbre de Eduardo Chillida ‘Montaña Tindaya’, parece que estuviéramos asistiendo a un intento por parte de las administraciones locales de generar una imagen acorde con los estándares propios del turismo ‘natural’ y ‘cultural’, orientada a la reconversión y diferenciación de este destino turístico.

Sin embargo, este proceso parece estar generando contradicciones en las estrategias de selección y significación de los recursos turísticos entre tales administraciones y el resto de los agentes encargados de generar imagen.

Ante estas circunstancias, en este trabajo se lleva a cabo un estudio de caso partiendo de la hipótesis de que Fuerteventura ha pasado de una fase relativamente reciente de desarrollo turístico a tener de manera brusca las dificultades típicas de un destino en estancamiento, sin pasar por la etapa de consolidación, según la teoría del Ciclo de Vida de los Destinos Turísticos (Butler, 1980; Agarwal, 2006). Esta coyuntura está fomentando un marcado recurso a estrategias de renovación que de otro modo quizás hubiesen venido formulándose de manera más paulatina. La voluntad de cambio está orientada hacia modelos turísticos alternativos o complementarios al tradicional de sol y playa. Para ello se está generando una imagen ‘cultural’ y ‘natural’ basada en el discurso patrimonialista, que implica la selección y significación de unos bienes que tienden a presentarse como elementos emblemáticos. La visibilización de ciertos elementos como valores ‘naturales’ y ‘tradicionales’ implica la institucionalización de la imagen proyectada sobre el destino en base a una ordenación del territorio que normaliza unos criterios de valoración y protección a través de los cuales se legitiman nuevos usos y lecturas sobre la cotidianidad. El resultado es una nueva reinterpretación del territorio que poco a poco va calando en la manera en que sus habitantes observan y representan su entorno. Este proceso pone de manifiesto las diferentes maneras de significar el espacio para los diferentes actores locales, que no se sienten partícipes en la toma de decisiones, fomentando el surgimiento de conflictos y dinámicas de negociación derivadas de la colisión entre las diferentes lógicas de interpretación. Se propone, pues, una investigación que indaga en la manera en que el desarrollo turístico de un destino influye

sobre los procesos de creación y consumo de imágenes proyectadas, afectando a la representación local sobre sí mismos y sobre su territorio ('imagen propia'), y se buscan los elementos clave que expliquen las dinámicas conflictivas que existen en la actualidad.

Para ello se propone una estructura en tres bloques:

1) *Desarrollo turístico de Fuerteventura: el modelo de Ciclo de Vida de los Destinos Turísticos*. A partir de la actualización del modelo teórico del Ciclo de Vida de los Destinos Turísticos (Butler, 1980; Agarwal, 2006), se analiza el desarrollo turístico en Fuerteventura, encuadrándolo en el contexto de la evolución general de Canarias. Con la aportación de una aproximación general a las diferentes maneras en que los principales actores del destino perciben y se posicionan ante los procesos de cambio, se deducen las variables explicativas (indicadores) que señalan el estado actual de Fuerteventura en relación a su Ciclo de Vida y, con ello, las dinámicas y necesidades vinculadas a su desarrollo y gestión de su imagen. Concretamente, se muestra cómo la isla ha pasado abruptamente de transitar una etapa de desarrollo tardía, a sufrir las dificultades propias de un destino en fase de estancamiento y, consecuentemente, con unas necesidades de renovación que afectan directamente las dinámicas de proyección de su imagen turística.

2) *Procesos de resignificación de la imagen turística como estrategia de reposicionamiento*. En este apartado se abordan los procesos de transformación de imágenes derivados de las dinámicas de reorientación de Fuerteventura hacia su rejuvenecimiento como destino turístico. Mediante la diferenciación analítica entre 'la imagen orgánica' (involuntaria: postales, video reportajes, anuncios en televisión y documentales) y la 'imagen inducida' (condicionada: folletos, páginas web, agencias de viaje y oficinas de información turística), se estudian las dinámicas de selección y simbolización de los atributos incluidos en las imágenes como instrumentos ideológicos de resignificación. Su análisis formal y discursivo revela que la estructura básica de las imágenes en Fuerteventura se concentra en cuatro conceptos clave interrelacionados: paraíso/destino remoto ('naturaleza') y primitivismo/ancestralismo ('tradicionalismo'). Todos ellos están enmarcados a su vez en la proyección de una imagen general vinculada al estereotipo clásico de Fuerteventura como destino costero ideal.

3) *Resignificación y conflicto: la institucionalización de la imagen frente a las lógicas de lo cotidiano*. Este capítulo aborda los efectos de la reorientación del destino en base a la proyección de las imágenes de 'naturalidad' y 'tradicionalismo'. Se estudian los mecanismos

‘oficiales’ para la potenciación y puesta en práctica de la adecuación entre las realidades del destino y las imágenes proyectadas, a través de las dinámicas de ordenación del territorio y los procesos de patrimonialización implícitos en ellas. Con perspectiva etnográfica (centrada en aquellas personas y lugares que encajan mayormente en los cánones de ‘naturaleza’ y ‘tradición’ que se tratan de fomentar), se profundiza en las imágenes propias de estos pobladores y en la manera en que la reciente reorientación turística del territorio, amparada bajo el discurso patrimonialista y de la sostenibilidad, influye sobre estas significaciones, así como los conflictos y negociaciones derivados de la colisión entre las diferentes lógicas. Esta parte del estudio muestra cómo las diferentes problemáticas derivadas de la afección sobre su cotidianidad, tienen que ver, ya no sólo con el condicionamiento de sus prácticas productivas, sino con la conflictividad simbólica que implica el sentimiento de imposición y banalización de sus maneras de pensar y habitar su entorno. Veremos cómo los procesos de patrimonialización y aparición de nuevos actores fomentan la autoreflexión sobre la imagen propia, y cómo los discursos oficiales y turísticos van siendo incorporados paulatinamente a los locales, siendo expuestos estratégicamente a modo de herramienta de legitimación en la toma de decisiones.

Fuerteventura se constituye como un buen caso de estudio, precisamente por sus señales de transformación en la dinámica turística, así como por la supuesta voluntad institucional de cambio en un destino que se considera aún a tiempo de ser un buen referente de una forma de turismo ‘alternativo’ (frente al alto coste socioambiental del modelo turístico actual; Pineda, 2010). La isla dispone hoy de numerosos espacios protegidos creados y gestionados de forma deficiente (ausencia de participación social y de Planes de Uso y Gestión, etc.) y escasamente rentabilizados, habiendo fomentado el surgimiento de multitud de conflictos y sentimientos de rechazo relacionados con las dinámicas de apropiación, tanto simbólica como material, con el entorno (Santana, Rodríguez y Díaz, 2011). Esto es así, en tanto que estos espacios se han centrado en una filosofía de conservación basada en un concepto de ‘naturalidad’ aséptica, que ha supuesto serias afecciones a los valores culturales que inciden en la orientación de la mirada a la hora de representar el territorio, y que habrían contribuido al mantenimiento histórico de los propios recursos objeto de conservación. Obviamente, la adecuada conservación de la ‘naturaleza silvestre’ constituye un principio ético y puede proporcionar provechosos beneficios y servicios socioecológicos, sin embargo, existen tensiones, a veces importantes, en la relación entre este objetivo y el desarrollo socioeconómico, así como con la vinculación simbólica de las poblaciones locales con estos espacios, llegando a generar

situaciones propias de la creación de parques zoológicos o temáticos en aras de la *wilderness* y *naturalness*.

La circunstancia actual es, sin ninguna duda, una buena oportunidad para conocer los procesos de patrimonialización y los desencuentros entre los colectivos vinculados a estos espacios, así como los conflictos de significación que se encuentran en la base de estos desajustes. Pensamos que este conocimiento permite desarrollar un turismo patrimonialmente sostenible, socioculturalmente equitativo y económicamente rentable, pues para entender estos fenómenos resultan claves las dinámicas de selección y significación de los elementos considerados icónicos, emblemáticos o dignos de protección, así como la influencia de la reciente reorientación turística del territorio, amparada bajo el discurso patrimonialista y de la sostenibilidad.

2. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

El origen de las ideas que nos llevaron a desarrollar esta tesis doctoral parten de mi colaboración como investigador en el proyecto *Escultura de Eduardo Chillida Montaña Tindaya (Fuerteventura). Estudio de Evaluación de Impacto Ambiental y Directrices de Conservación y Restauración del Entorno* (Directores: S. Hernández, F.D. Pineda y M.F. Schmitz; Insitu Medio Ambiente-Departamento de ecología, Universidad Complutense de Madrid-Fundación F. González Bernáldez), donde participé como responsable de la sección ‘Estructura de la población humana y actualidad del turismo’

La colaboración con este equipo de investigación sirvió para conocer una serie de problemáticas y metodologías que abordaban la cuestión ambiental desde un punto de vista transversal y transdisciplinar. Específicamente, me acercó al estudio de la interrelación entre el paisaje cartesiano y la socioeconomía a través del análisis de la ‘conectividad socioecológica’ y la gestión responsable del turismo como herramienta para el desarrollo. Esta investigación me puso en contacto con el trabajo del Profesor Agustín Santana Talavera y el Instituto Universitario de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad de La Laguna. Con planteamientos similares, el Prof. Santana se incorporó en 2008 al equipo anterior para dirigir la sección de antropología del proyecto *Estudio para el Plan de Ordenación de los Recursos Naturales (PORN) de la propuesta de Parque Nacional de Fuerteventura en su primera fase*, (dirigido por F.D. Pineda; Gobierno de Canarias, Cabildo de Fuerteventura-Universidades

Complutense de Madrid, Alcalá de Henares, La Laguna, Extremadura y CSIC). Con mi participación en esta investigación, y bajo la dirección del Prof. Santana, convenimos la realización de una tesis doctoral vinculada al proyecto, donde se profundizase en los aspectos que iban conformando nuestro campo de estudio: turismo, ambiente, procesos de patrimonialización y sus efectos socioecológicos.

A partir de 2009, a raíz de mi participación en el máster ‘Investigación Social Aplicada al Medio Ambiente’, de la Universidad Pablo de Olavide (Sevilla), el objeto de la tesis fue finalmente definido. El proyecto final de este máster me ayudó, con la colaboración del Profesor José María Valcuende, que accedió a codirigir mi estudio, a establecer la idea de cómo los procesos de reconfiguración y consumo de las imágenes proyectadas derivadas de las dinámicas de construcción turística de un destino, que veníamos trabajando en la elaboración del PORN, generaban efectos culturales en las poblaciones de destino.

Durante los años 2008 a 2010 llevé a cabo trabajo de campo etnográfico en Fuerteventura. El estudio de la percepción social ante la propuesta de implementación de un Parque Nacional en Fuerteventura, me permitió constatar la complejidad de abordar el concepto de ‘cambio cultural’ y me acercó a una realidad local heterogénea donde la cuestión de la protección ambiental y los distintos tipos de uso del territorio que venían ligados a la proyección de las diferentes imágenes sobre la isla, revelaban diferentes conflictos y mostraban diversas maneras de pensar y habitar el territorio. Convivir con una realidad en la que se asumían en mayor o en menor medida las nuevas lógicas que desde las instituciones públicas venían tratándose de implementar, y a las que la propia investigación en la que estaba inmerso contribuía, me ayudó a acotar mis objetivos hacia lo que ya intuía que se encontraba en la base de tales desajustes: las dinámicas de construcción de las representaciones de los majoreiros sobre sí mismos y sobre su territorio.

En el año 2011, el Cabildo de Fuerteventura decidió interrumpir la investigación del PORN en sus términos iniciales, recortando ampliamente el presupuesto para su desarrollo. Finalmente, contrató por concurso para su finalización a la consultoría i3Dat, que para la segunda fase desarrolló un estudio más simple, mediante un análisis estándar territorial multidisciplinar, pero no transdisciplinar (por compendios agregados según la especialización de cada equipo implicado). Los resultados de la primera fase nunca fueron utilizados y el PORN resultante fue incluido como parte del Plan Insular de Ordenación de Fuerteventura. El Parque Nacional se encuentra actualmente en etapa de evaluación estatal, siendo probable que

sea desestimado (el PORN que avalaba su propuesta no cumple con el pliego de condiciones propuesto para su elaboración). La propia consultoría tuvo que contratar al equipo de antropología de la primera fase por encontrarse con evidentes dificultades, fruto de la adquisición del contrato en base a un presupuesto que rozaba las cuotas de una ‘baja temeraria’. Gracias a esta colaboración, no obstante, pude sacar partido a un nuevo trabajo de campo y desarrollar un nuevo conjunto de encuestas que complementaba a las llevadas a cabo en la primera fase.

También en este año tuve la ocasión de participar como investigador en el *Informe del anteproyecto de Carretera M61 de circunvalación de Madrid* (Director: F.D. Pineda; UCM-Tecnom SA), donde conocí más directamente los procesos de análisis de la conectividad territorial y de la percepción social de la futura implementación de una autopista en el emblemático espacio protegido del Monte de El Pardo. Ambas experiencias, además de proporcionarme nuevos aportes teóricos, reflexiones y la posibilidad de comparar con otros casos de estudio, me brindó la oportunidad de observar de primera mano el uso institucional de la retórica de la sostenibilidad, así como constatar la existencia de múltiples intereses subyacentes al discurso patrimonialista. Durante este periodo también realicé el título propio ‘Especialista en Metodología de Investigación Cuantitativa: Técnicas Estadísticas’ (ETS Ingenieros industriales, Universidad Politécnica de Madrid-CSIC), lo que posteriormente me sirvió para pensar y desarrollar los distintos análisis estadísticos llevados a cabo a lo largo de la tesis.

Mi último periodo de trabajo de campo se completó gracias a mi participación como investigador en el área ‘Socioeconomía y Gobernanza’ del proyecto *Servicio de asistencia y asesoramiento en diseño experimental y análisis de datos para varios estudios del C.O. Canarias incluidos en el proyecto Indemares* (Director: J.J. Pascual; Instituto Español de Oceanografía-Universidad de La Laguna). Este estudio se llevó a cabo mediante una investigación etnográfica entre marzo y diciembre de 2013, en la que se desarrolló una caracterización de las actitudes de las poblaciones locales ante las medidas de conservación y las áreas protegidas, la posible afección al sector turístico y la evaluación de las condiciones de gobernabilidad para las áreas marinas protegidas en Fuerteventura. Específicamente, esta investigación me brindó la oportunidad de complejizar mi objeto de estudio, tanto por la posibilidad que mi residencia (Gran Tarajal) supuso para profundizar en la zona sur de la isla, como por el conocimiento adquirido en relación al sector primario (particularmente el

pesquero) en Fuerteventura. También, mi participación en el proyecto *Implantación de infraestructuras turísticas ligadas al aprovechamiento de recursos termales del Manantial de Fuente Santa, Fuencaliente (La Palma). Información y análisis de condiciones ambientales* (Directora: M.F. Schmitz; Cabildo Insular de La Palma-Caro & Mañoso Arquitectos Asociados, SL), terminó facilitándome un contexto comparativo más amplio donde reflexionar sobre las dinámicas turísticas de los microdestinos del archipiélago canario, y las diferentes estrategias de reposicionamiento en función de su fase de desarrollo respecto al Ciclo de Vida de los Destinos Turísticos.

En la actualidad, los resultados de esta tesis sirven para complementar el análisis de las relaciones entre los diferentes agentes implicados en los destinos turísticos, desarrollado en la investigación *GOBTUR: Diseño de escenarios óptimos de gobernanza turística en Reservas de la Biosfera* (Dirigido por A. Santana Talavera; Dirección General de Investigación y Gestión del Plan Nacional de I+D+I, Ministerio de Economía y Competitividad; CSO2012-38729-C02-01).

Durante este tiempo, el Instituto Universitario de Ciencias Políticas y Sociales y el Departamento de Ecología de la Universidad Complutense, han constituido un marco transdisciplinar de investigación especializado en investigación ambiental y turismo como aplicaciones de la antropología y la ciencia ecológica. Esta colaboración ha supuesto un apoyo fundamental en el desarrollo de mi tesis, a partir de la elaboración de talleres, debates y la ayuda recíproca en la realización de las diferentes tesis doctorales que algunos de sus miembros hemos ido llevando a cabo, enriqueciéndonos con mutuas aportaciones teórico-conceptuales, metodológicas y comparaciones entre los diferentes contextos de estudio. Fruto de este trabajo han resultado notables aportaciones científicas publicadas en foros especializados. En ellas han ido presentándose parcialmente algunos de los resultados iniciales de esta tesis. Especialmente importante han sido mis estancias en el Instituto Universitario de Ciencias Políticas y Sociales, donde las aportaciones de sus miembros a mi crecimiento científico, tanto en el conocimiento teórico como práctico y la superación de mis etnocentrismos en un contexto que apenas conocía, han sido indispensables para la realización de este trabajo.

II. MARCO TEÓRICO Y METODOLÓGICO

1. NATURALEZA, TURISMO Y PATRIMONIO

Aunque los espacios rurales han sido considerados habitualmente incompatibles con la idea de ‘desarrollo’ y faltos de interés respecto a la economía mundial, poco a poco comienzan a surgir voces que inciden en su carácter esencial en el mantenimiento de los valores ecológicos del planeta. Las características de estos espacios dependen en gran medida de la ocupación de sus habitantes y de sus prácticas socioeconómicas y socioculturales. Gradualmente, los escenarios rurales comienzan a ser considerados recursos a explotar desde el punto de vista de la economía mundial. Esto está provocando importantes repercusiones en las poblaciones que los habitan, de cuya implicación efectiva se prescinde generalmente.

Un ejemplo clave puede ser el creciente interés de la actividad turística por estos territorios, ya sea por sus recursos ‘naturales’ como por sus valores ‘culturales’. Estos cambios tienen un efecto directo sobre la representación del paisaje por parte de sus habitantes y por tanto en la conformación del mismo. Sin embargo, suele obviarse el alcance de los diferentes impactos socioecológicos que pudieran derivarse de ello.

Factores interrelacionados como el desarrollismo, la crisis de la agricultura tradicional, la globalización de los mercados y el espectacular auge del sector turístico (Segrelles y Vázquez, 2012), entre otros, han influido de manera directa en la minusvaloración y la práctica desaparición de los sistemas productivos tradicionales en el Estado español, en pro del continuo y exponencial crecimiento del sector servicios. Esta vocación puede apreciarse de manera evidente en la isla de Fuerteventura. Dentro de esta tendencia socioeconómica y de reorganización del territorio, el sistema turístico se constituye como un factor fundamental

que incide, entre otras cosas, en la reordenación y búsqueda de rentabilidad del espacio, para lo cual la recurrencia a la patrimonialización se convierte en un factor clave.

Espacios y bienes cotidianos se convierten, cada vez más frecuentemente, en elementos para la contemplación a los que se les otorga esencialmente un papel estético. Estas transformaciones responden a un extensivo movimiento patrimonializador que, según diferentes intereses, pretende la promoción y salvaguarda de objetos, ‘tradiciones’ y espacios considerados ‘culturales’ y ‘naturales’ (Canclini, 1999). Las principales explicaciones sobre la aparición de esta tendencia suelen asociarse a: *i*) la percepción de crisis de la cultura hegemónica estatal y la búsqueda de la diferenciación ante la percepción de una tendencia a la homogeneización cultural fruto de los procesos de globalización (Simonicca, 2007); *ii*) una mayor ‘normalización’ de acceso y legitimación de las formas artísticas (Simonicca, 2007); *iii*) la supuesta superación generalizada en determinadas sociedades de los principios materialistas de crecimiento, seguridad económica y personal, y la emergencia de valores postmaterialistas, tales como la autorrealización o la preocupación por el ambiente (Novellino, 2003, Nugent, 2003); y *iv*) una conciencia de prevención ante las consecuencias de la sociedad del riesgo provocada por el nuevo orden mundial (Hernández Martí, 2002).

Gradualmente, el patrimonio, en todas sus acepciones, ha pasado a constituir en sí mismo un recurso fundamental para poblaciones y gobiernos, en tanto que se configura como uno de los atractivos principales para la actividad turística (Santana, 2009). Sin embargo, el concepto de patrimonio ha sufrido a lo largo de su historia un importante proceso de transformación. Esta dinámica de cambio conlleva la asunción de unos elementos u otros como dignos de constituirse como parte relevante de la cultura o de la naturaleza, revelando al patrimonio como una construcción social (Prats, 1997; García Canclini, 1999). Un elemento no es patrimonio por sus cualidades intrínsecas, sino por lo que pasa a significar una vez legitimado a través de un proceso social de selección, que se lleva a cabo para tratar de petrificar determinados rasgos históricos, naturales, territoriales, etc., que pasan a ser resignificados y resimbolizados, tornándose susceptibles de ser consumidos en función de los distintos intereses (Pascual Fernández y Florido del Corral, 2005). El patrimonio, por lo tanto, debido a su dinamicidad, debería entenderse a efectos analíticos como un proceso. Éste no puede entenderse sin considerar cómo se construye, es decir, la forma en que se consensuan los requisitos y su adecuación para que determinados elementos se conviertan en patrimonio.

En este sentido, dado que el patrimonio es fruto de una intervención social, cabría mejor hablar de patrimonialización (Hernández Ramírez y Ruíz Ballesteros, 2006).

Desde esta perspectiva, todo puede ser, en principio, patrimonializado y convertido en recurso en función de distintos intereses. Fundamentalmente, se aduce que las principales funciones de la patrimonialización son: la producción capitalista (a través de su reproducción); el desarrollo del conocimiento; la política-identitaria; y la turística (mercantil; Rodríguez Darías, 2008). Indudablemente, todos ellos se encuentran interrelacionados y no se puede establecer un orden de importancia según la influencia de unos factores sobre otros. Sin embargo, el caso que nos ocupa nos obliga a prestar especial atención a la reorientación que desde el turismo se está produciendo en los territorios más ruralizados, concretamente en Fuerteventura, mediante la selección y resimbolización de bienes y espacios cotidianos para su conversión en recursos adecuados a las nuevas demandas turísticas.

Los procesos de patrimonialización que se están llevando a cabo en estos escenarios, se fundamentan en una progresiva introducción del ‘matiz ambiental’ (Ojeda, 1999) en la planificación y la gestión del territorio. Poco a poco las políticas de protección van introduciendo una nueva lectura del territorio, la ecológico-ambiental, en la que se minimiza el papel protagonista de las poblaciones locales en la conformación del mismo (Santana, Díaz y Rodríguez, 2010^b).

La patrimonialización de estos espacios implica una nueva ordenación del territorio en la que se prohíben o limitan ciertas prácticas habituales, al tiempo que se adecúan determinados lugares y muchas de estas actividades a demandas concretas orientadas al consumo de especificidades ‘culturales’ y ‘naturales’. Todo esto viene siendo favorecido y acompañado en gran medida por la irrupción de las denominadas ‘nuevas formas de turismo’ (Santana, Díaz y Rodríguez, 2010^a) que, aparentemente regidas bajo criterios sostenibles, centran su atención en un nuevo abanico de elementos explotables, muchos de ellos relacionados con el contacto con ‘lo cultural’ y ‘lo natural’. Esta circunstancia viene condicionada en gran parte por la asunción social, principalmente en los países considerados más ‘desarrollados’, del discurso de ‘la sostenibilidad’ (conservación de recursos naturales y culturales, cambio climático, etc.) y su calado retórico en los planeamientos económicos, sociales y ambientales. Entre los mecanismos que posibilitaron la aparición de estas nuevas perspectivas turísticas, la literatura científica suele destacar una serie de procesos sociohistóricos interconectados entre sí: *i*) el surgimiento del paradigma de la sostenibilidad;

ii) su adecuación a los discursos turísticos; y *iii*) su asunción social, política y empresarial, y su reflejo en las prácticas turísticas (Santana, Díaz y Rodríguez, 2010^b).

Así, fundamentalmente a partir de los años sesenta, comienza a calar una interpretación sobre la degradación del medio como consecuencia del sistema político-económico, que desembocaría en una conciencia ambiental basada en la evidencia de un modelo insostenible que aceleraba vertiginosamente el ritmo de agotamiento de los recursos del planeta y el aumento de las desigualdades a escala mundial. Sin embargo, poco a poco, la base crítica en la que se fundamentaba la preocupación social por el entorno de los años sesenta y setenta, terminó dando paso a la institucionalización del ambientalismo como recurso político justificador de los planeamientos socioeconómicos del capitalismo avanzado. En un primer momento bajo la bandera del ‘ecodesarrollo’ y posteriormente bajo la del todopoderoso ‘desarrollo sostenible’ (Ojeda, 1999).

Reflejo de esta institucionalización ambiental es la proliferación, fundamentalmente desde los años setenta, de legislación ambiental, eventos internacionales y espacios naturales protegidos (Santana, 2008). Con la intervención de las instituciones, el medioambiente comienza transformarse en un producto mercantil. El discurso tecnocrático decidirá qué elementos son dignos de denominarse ‘naturaleza’ y ser patrimonializados bajo diferentes figuras de protección que, en última instancia, reavivan la dicotomía simbólica entre ‘naturaleza’ y ‘cultura’. La naturaleza se convierte así en un elemento objetivable y, en definitiva, rentable. Concebida como ‘mercancía cultural’ (Willis, 1997; Sabbatella, 2010; Cáceres, 2014), se asigna a determinados espacios la categoría de espacios naturales protegidos, por la singularidad de sus componentes naturales o sus valores paisajísticos. En teoría, se asegura así el mantenimiento de unos reductos de naturaleza aislada del resto de espacios deteriorados desde la lógica capitalista. Sin embargo, estas dinámicas confieren a estos espacios un valor de cambio (Ojeda, 1999; Sabbatella, 2010) en el mercado mundial.

Este proceso conlleva importantes implicaciones en el ámbito del turismo. El discurso crítico sobre la degradación de los años sesenta y el impulso de la institucionalización política de lo ambiental, comienzan a incluir, principalmente a partir de la década de los ochenta, a las formas tradicionales de turismo como una actividad económica clave en el deterioro de los entornos en los que se lleva a cabo. El concepto de sostenibilidad aplicado al turismo retroalimenta una conciencia social, al tiempo que proliferan los eventos institucionales relacionados con esta problemática (Santana, Díaz y Rodríguez, 2010^a). Paulatinamente,

frente al turismo convencional y la reinterpretación de sus efectos perversos, comienzan a surgir prestigiosas formas de turismo alternativo basadas principalmente en la demanda de dicha experiencia ‘auténtica’ centrada en ‘lo natural’ y ‘lo cultural. Este tipo de turismo tiende a relacionarse con conceptos de responsabilidad, participación o sostenibilidad, consecuentes con los valores naturales, sociales y comunitarios (Smith y Eadintong 1997; Smith, 2001; Duterme, 2007), aunque poco a poco va apareciendo un elenco cada vez más amplio de motivaciones e intereses entre los turistas (Eadintong y Smith, 1994; Santana, 2003, 2008; Avilá y Berrado, 2005; Bushell y Eagles, 2007; Cruz y Cadima, 2007), que no escapa a los planificadores turísticos, que adaptan y crean nuevos productos y destinos en base a las nuevas exigencias del mercado (Santana, Díaz y Rodríguez, 2010^a; Rodríguez *et al*, 2010). Entre las nuevas estrategias de captación, paradójicamente comienzan a valorarse espacios ‘olvidados’ (ahora sostenibles) en los que se han mantenido determinadas actividades y paisajes ‘tradicionales’ de mutua conformación (Ruiz-Labourdette *et al*, 2010).

2. LA IMAGEN: FORMACIÓN, TRANSMISIÓN Y CONSUMO DE IMAGINARIOS TURÍSTICOS

2.1. CONCEPTO Y EVOLUCIÓN DE IMAGEN

La reorientación turística que supone esta nueva perspectiva de rentabilización del territorio, implica la resignificación de espacios, actividades, artefactos, etc., que a partir de su patrimonialización pasan a ser convertidos en recursos. Las características de los destinos se ven fuertemente mediatizadas por las imágenes que se construyen en torno a los mismos, pensadas fundamentalmente en función de los potenciales consumidores. El papel jugado por las poblaciones locales en estas dinámicas puede ser variable. Así, pueden darse desde procesos de planificación del destino realizados totalmente por agentes foráneos, en función de toda una serie de imágenes preconcebidas por inversores y turistas (Valcuende, 2007), hasta casos en los que se produce un proceso de negociación, generalmente marcado por posiciones estructuralmente desiguales.

Si un lugar para que se transforme en destino requiere de estrategias de comunicación de lo que se consideran sus valores susceptibles de reclamo turístico, también lo requiere un destino ya consolidado, que debe ir adaptándose a la demanda, en un proceso dinámico. Estos valores han de ser incluidos en su imagen y, a su vez, sometidos a una transfiguración

simbólica, con el fin de adaptarse a las disposiciones estéticas y medios técnicos del momento en que se realiza la proyección. Estos procesos de reconfiguración suelen venir marcados por los intereses de instituciones y empresas, así como, en menor medida, por los pobladores del destino¹.

En las actuales condiciones del mercado turístico internacional, la globalización de la oferta, el mayor grado de experiencia y exigencia de la demanda, así como la aparición de nuevas motivaciones e intereses, imponen la necesidad de desarrollar estrategias de diferenciación que generen una mayor capacidad de atracción. Al fin y al cabo el turismo se mueve en un mercado caracterizado por la segmentación.

En los últimos años, el turismo de masas de ‘cuatro eses’ (correspondiente a la categoría clásica de ‘turismo recreacional’ de Wanhab, 1975 y Smith, 1992: 3) tiende a complementarse con un ‘turismo alternativo’, más relacionado con las citadas experiencias consideradas ‘culturales’, supuestamente desde un punto de vista responsable y sostenible (Smith y Edintong 1997; Smith, 2001; Duterme, 2007). Así se traduce de la habitualmente utilizada definición de Smith y Eadintong (1997: 3), para quienes el turismo alternativo son aquellas “formas de turismo consecuentes con los valores naturales, sociales y comunitarios que permiten disfrutar positivamente tanto a anfitriones como a invitados y hacen que merezca la pena compartir experiencias”. Sin embargo, en la práctica, las expectativas y los hábitos de apropiación y consumo de los turistas incluidos en estas categorías, no siempre coinciden con las formas de valoración e identificación de los anfitriones. Las demandas de los turistas suelen definir las experiencias a compartir y sobre todo qué es lo que se considera disfrutar ‘positivamente’.

Esta nueva tendencia no implica un proceso evolutivo, ni la desaparición del producto más o menos convencional del turismo de masas. Más bien, diferentes procesos, como el incremento de destinos con características similares, una mayor facilidad de acceso a la información, una mayor consciencia de la saturación y experiencia del consumidor-turista, la institucionalización retórica del discurso de la sostenibilidad y la aparición de nuevas motivaciones e intereses entre los turistas, está provocando una mayor competencia entre oferentes en la captación de clientes mediante de la búsqueda de nuevos atractivos (Eadintong

¹ Aunque esto suele ser lo más habitual, existen algunos tipos de turismo en los que las poblaciones locales, en función de sus intereses, se constituyen como los principales agentes en dichos procesos de activación y reconfiguración de imágenes. Véase, entre otros, los casos del turismo comunitario en Ecuador (Ruiz Ballesteros y Solis Carrión, 2007) o en Tailandia (Somnuek, 2014).

y Smith, 1994; Smith, 2001; García y Albuquerque, 2003; Santana, 2003, 2008; Valdés, 2004; Avilá y Barrado, 2005; Bushell, y Eagles, 2007; Cruz y Cadima, 2007). Este proceso de mutua influencia, la diversificación de motivaciones entre los turistas y la competencia entre destinos, ha condicionado la segmentación del mercado y la aparición de nuevas formas de turismo.

El turista de masas continúa existiendo, con su paquete de viaje y su alojamiento en grandes núcleos turísticos, y sigue siendo mayoritario (Lickorish y Jenkins, 2000; Vacas y Landeta, 2009), pero ahora, además, tiende a demandar actividades cercanas a las denominadas ‘nuevas formas de turismo’. A pesar de todo, ya sea por cuestión de estatus, diferenciación o saturación, el número de turistas en búsqueda de sensaciones ‘diferentes’ (Cohen, 2005) parece estar en aumento (Vacas y Landeta, 2009), aspecto muy considerado por planificadores y gestores turísticos, que fomentan y adecúan destinos y productos a las nuevas circunstancias mercantiles. No hay que olvidar que si por algo se caracteriza el sistema turístico es por su capacidad de adaptación a las nuevas demandas al tiempo que las genera.

En este contexto, la consideración de la imagen turística como elemento vertebrador del turismo cobra una especial relevancia (Hudson *et al*, 2011). Esta es la razón por la cual, junto al interés de una amplia gama de disciplinas por los impactos del turismo, la imagen turística constituye uno de los fenómenos de mayor interés en las investigaciones orientadas al análisis del turismo. Los enfoques adoptados habitualmente en el análisis turístico, se han centrado principalmente en los efectos económicos (West y Gamage, 2001; Álvarez, 2002; Hernández Martín, 2003; Herrero, 2004; Perles, 2006; Santana Turégano, 2007; Shaffer, Deller y Marcouiller, 2006; Elías, Fernández y Castro, 2012; Brida *et al*, 2013; Eyles, 2014 o Agüero, Conway y Navis, 2014, entre otros) y los efectos sobre el medio (Pérez y Acebedo, 2000; Warnken, Bradley & Guilding, 2004; Pereyra, Goldwasser y Soria, 2010; Zapata y Agatón, 2012; Kumble, 2014; Lehman, 2014; Avilez, Rivas y Chavarría, 2014, entre otros), entre los que encontramos estudios más directamente relacionados con la incidencia sobre el paisaje (como Smith, 2001^b; Hernández Hernández, 2004, Schmitz, 2004; De Aranzabal, Schmith y Pineda, 2009; Ruiz-Labourdette *et al*, 2010 o Díaz *et al*, 2014). Sin embargo, los aspectos sociales y culturales han adquirido históricamente una menor relevancia, obviándose la tendencia del turismo a la reestructuración social y la homogeneización de la cultura

(Prod'homme, 1985; Santana, 2009)². No obstante, sobre todo en las últimas décadas, se ha observado un incremento exponencial respecto a los trabajos realizados sobre este tipo de efectos, entre los que destacan aquellos que se centran sobre el encuentro e intercambio intercultural (De Kadt, 1991; Crick, 1996; Cohen, 1996; Santana, 1997; Smith, 1992, 2001^b; Santana, 2003^b; Barretto, 2007; Duterme, 2007; Mc. Cannell, 2007; Jafari, 2009; Boscán, Martínez y Martínez, 2013), la mercantilización de la cultura de destino (Jurdao, 1992; Smith, 1992; Santana, 1997, 2003^b; Villa, 2001; Mowforth y Munt, 2003; Marrero Rodríguez, 2006; Prats, 2006; Delgado, 2009; López y Marín, 2010), los procesos de aculturación (De Kadt, 1991; Smith, 2001^b; Santana, 2003; Barretto, 2007; Prats y Santana, 2011; Francis-Lindsay, 2014) y las estructuras sociales (Gascón y Pérez, 1997; Smith, 2001^b; Álvarez Sousa, 2004; Wall y Mathieson, 2006; Spanou, 2007; Santana, 1997, 2009; Gracia Bernal, 2014). Aun así, los enfoques tienden a ser parciales, obviando la implicación sistémica entre los diferentes objetos de estudio. Aspectos como los socioeconómicos, sin embargo, están ligados a estructuras de poder, políticas, simbólicas, identitarias, etc. y, en definitiva, de organización sociocultural, y su alteración conlleva inevitablemente diversos efectos socioambientales.

Los principales estudios sobre la importancia de la imagen en el ámbito turístico han sido exhaustivamente revisados por los trabajos de Baloglu y Mc. Cleary (1999), Gallarza, Gil, y Calderón (2002), Frías, Rodríguez, y Castañeda, (2008) y Andrade (2012). Habiendo marcado el desarrollo de múltiples investigaciones posteriores, estos autores analizan las aportaciones que los principales estudios han desarrollado sobre la importancia de la imagen en el ámbito turístico y sus aspectos vinculados: el impacto de la visita, su familiaridad, la relación entre lugar de origen e imagen percibida, medida de la imagen del destino, componentes y factores que la influyen, diferencia entre imagen del turista e imagen que proyecta el destino o variaciones en la imagen según la motivación turística, fundamentalmente. Es a partir de tales estudios, y múltiples análisis de caso, que es posible afirmar que, a través de los procesos de creación y difusión de imágenes, el sistema turístico cumple un importante papel como agente de significación y resignificación del territorio, convirtiéndose así en agente activo en la reconstrucción del paisaje (Nogué, 1992; Bustos, 2001; Valcuende, 2007; Uña y Villarino, 2011; Díaz *et al*, 2014; Hernández, Ginés y

² Un estudio realizado por la Agència Valenciana del Turisme (2006) sobre el desarrollo de las investigaciones cuya temática principal se relaciona con el análisis del turismo, muestra cómo en las tesis doctorales leídas en universidades españolas por estudiantes nacionales y extranjeros entre 1976 y 2005, predominan los enfoques vinculados a los aspectos económicos (54%) y al ambiente físico (15%), siendo minoritarios aquellos relacionados con la antropología (2%) o la sociología (3%).

Yazmina, 2014). El desarrollo de una parte importante de los destinos turísticos depende más de las imágenes que se proyectan que de las características, por ejemplo físicas, del espacio visitado, creando así la industria turística un paisaje reinventado tanto para inversionistas como para turistas (Valcuende del Río, 2007).

La revisión de estas investigaciones permite distinguir entre tres aproximaciones a la ‘imagen turística’:

- i) Estudios sobre la ‘estructura dinámica’ del turismo, centrados en la composición y formación de la imagen del destino turístico (Um y Crompton, 1992; Kotler, Heider y Rein, 1993; Shaw y Williams, 1994; Chen y Kerstetter, 1999; Buhalis, 2000; Leisen, 2001; Santana 2007; Gil, Beerli y De León, 2012, entre otros).
- ii) Análisis de la ‘estructura estática’ del turismo, enfocados en las relaciones entre la imagen y el comportamiento del turista (destino; Pearce, 1982; Chon, 1990, 1991; Ross, 1993; Stabler, 1995; Bingé y Sánchez, 2001; San Martín, 2005; Geng-Qing Chi y Qu, 2008; Lee, 2009; Chen y Hsu, 2000; Wang y Hsu, 2010, entre otros).
- iii) Estudios que tratan la ‘estructura consecucional’, es decir, los efectos que tienen lugar más allá del sistema turístico y que terminan repercutiendo en el propio sistema (Roehl y Fesenmaier, 1992; Reid y Cromtom, 1993; Pizam y Sussmann, 1995; Berry *et al*, 1997; Jeng, 1999; Goosseens, 2000; Santana, 2007; De Jager, 2010, entre otros).

Aunque los estudios sobre la estructura dinámica y consecucional son menos frecuentes en la literatura (Dann, 1996; Winsted, 1997; Mattila, 2000; Gil, Beerli y De León, 2012), si se parte de una noción del turismo como sistema abierto, parece indispensable estudiar la relación entre las diferentes concepciones. En este sentido, ninguno de los múltiples elementos y procesos complejos que constituyen el sistema turístico se encuentra aislado del resto ni desligado del exterior, así como el sistema en sí se encuentra intrínseca y recíprocamente relacionado con otros sistemas. “Es precisamente esta característica de interdependencia constante la que da al sistema turístico un alto grado de apertura, flexibilidad y dinamismo, y, con ello, se constituye como readaptable a las distintas condiciones del entorno (físico, sociocultural y económico), dando cabida a nuevos problemas” (Santana Talavera, 1997: 53).

Tradicionalmente se tiende a considerar la imagen como un constructo complejo y subjetivo (Bigné, Sánchez y Sánchez, 2001; Santana Talavera, 2007; Gil, Beerli y De León, 2012). La literatura evidencia cómo ésta cobra protagonismo entendida como sensación global, holística, del conjunto de impresiones del visitante de un lugar (Echtner y Ritchie, 1991; Gartner, 1993; Coshall, 2000; Gallarza, Gil y Calderón, 2002). Del mismo modo, la percepción se convierte en un concepto ligado a la imagen, siendo ésta constituida por la ‘representación mental’ o ‘percepción global’ de la variedad de componentes del destino turístico por parte del consumidor-turista (‘componente cognitivo’; Assael, 1984; Gartner, 1986; Calantone et al. 1989; Echtner y Ritchie, 1991; Ortigueira, 2000; Coshall, 2000; Murphy, Pritchard y Smith, 2000; Bigné y Sánchez, 2001; San Martín, 2005) y las valoraciones y sentimientos que despiertan (‘componente afectivo’; González Bernáldez, 1981, 1985; Stern y Krakover, 1993; Baloglu, S. y Brinberg, D., 1997; Baloglu y Mc. Cleary, 1999; Gil, Beerli y De León, 2012). De este modo, se entiende que la imagen se constituye como un concepto subjetivo, es decir, como “la interiorización de las percepciones” del turista (Gallarza, Gil y Calderón, 2002: 56). Esta forma de estudiar el turismo parte de una concepción cambiante de la imagen. Desde este punto de vista, el análisis de la imagen se centraría en la percepción y evaluación emocional y cognitiva del consumidor-turista (Walmsley y Young, 1998; Baloglu y Mc. Cleary, 1999; Beerli y Martin, 2004; San Martín, Rodríguez del Bosque, Vázquez, 2006), más que en los atributos físicos del área de destino, tornándose por tanto individualizada (Hunt, J.D., 1975; Kotler *et al*, 1993) y marcada además por el rol de la actividad-pasividad que cumple todo turista en el desarrollo de su viaje (Gartner, 1993; Mercille, J., 2005; López Carrillo, 2009), circunscrita al consumo y marketing asociado.

Esta idea, mayoritariamente aceptada, dejaría sin embargo de lado a otros actores implicados en los procesos de diseño, formación, transmisión (Santana Talavera, 2007) y consumo del imaginario de un destino. Es decir, el perfil que los grupos implicados en origen (pobladores locales, instituciones y políticos, empresarios e inversores, operadores y minoristas) proyectan de su área (territorio, cultura, tradiciones, historia, creencias, lengua, actividades, productos, etc.) en la construcción de la identidad del destino, lo que lo identificará como tal (unicidad) o por comparación subjetiva con otros. Esta imagen es el ítem que configura en mayor medida el destino y condiciona la satisfacción y el recuerdo turístico, principalmente por el balance en la experiencia de ser turista de un destino. Su proyección, no obstante, conlleva efectos socioculturales a medio plazo, sobre todo en las poblaciones locales

de destino, cuando se tratan de imágenes ajenas a sí mismas, modificando patrones y rasgos conductuales, valores y relaciones, influyendo en los procesos de identificación cultural (Franklin y Crang, 2001).

Entendiendo el turismo como un sistema abierto de procesos retroalimentados, la imagen turística debe abordarse de manera global, desde un enfoque sistémico procesual. Esto implica el estudio conjunto del sistema estático, dinámico y consecuencial, es decir, del proceso de selección, diseño y puesta en uso de los materiales que conforman la imagen construida (campañas en áreas de demanda y destino, acciones para fomentar la coincidencia entre lo expuesto y lo disponible, mejoras en los perfiles presentados para cada tipología de consumidores, etc.) y los procesos de percepción e interiorización y sus efectos socioculturales ('creación' y comparación individual). Basándonos en Santana Talavera (2009) proponemos al respecto un modelo general de análisis de la imagen. Se trata de abrir los esquemas y modelos de investigación a una doble vertiente de procesos interconectados y autoinfluyentes, que metodológicamente permitan un estudio por pasos, con indicadores válidos en cada uno de ellos. Se contempla así un conjunto de siete subprocesos de la imagen global, interrelacionados pero divisibles operativamente, tanto en su análisis como en su implementación. Tales procesos podrían ser resumidos en 'imagen propia' (aquella que proviene de las miradas de las poblaciones locales sobre sí mismos y sobre su territorio; Santana, 2007, 2009), 'imagen orgánica' (indirecta; creada a partir medios de difusión que no participan directamente de la explotación turística del destino; Gartner, 1993; Beerli y Martín, 2004; Andrade, 2012), 'imagen proyectada' (inducida; orientada mercantilmente a través de la imagen 'promocionada' y 'vendida'; Beerli, Martín y Moreno, 2003; Santana, 2009; Andrade, 2012), la 'imagen percibida' y la 'compartida' (tras el viaje; Bigné y Sánchez 2001; Joppe, Martin y Waalne, 2001; Santana, 2007, 2009).

2.2. MODELO GENERAL DE ANÁLISIS DE IMAGEN

Tratar la imagen de forma global, conlleva partir de la consideración de que en cualquier territorio existen una serie de 'bienes' que pueden ser o no considerados patrimoniales –elementos que se configuran en síntesis simbólica de valores identitarios de una sociedad o de una parte de la misma, que los reconoce como propios (Iniesta i González, 1991:2), y relaciona una sociedad o cultura con su medio (Casasola, 1990: 31). Todos ellos,

en principio, no mantienen una relación directa con el sistema turístico, en el sentido de que no existe una demanda efectiva sobre los mismos. No obstante, todo bien puede ser transformado en ‘recurso’³ turístico mediante su adecuación a la demanda, sea ésta genérica o específica. Esta transformación implica, en primer lugar, una selección interesada (con intención política, económica, de conservación, etc.), en función de los diferentes actores que intervienen en el proceso⁴, orientada a una tipología concreta de consumidores, y en segundo lugar, un proceso de simbolización de los bienes seleccionados en el que se significan o se resignifican sus atributos culturales, generándose así una ‘imagen proyectada’ (o ‘imagen construida’, una vez canalizada hacia intereses mercantiles; Santana, 2007: 6). La orientación de la imagen proyectada puede coincidir en ocasiones con la ‘imagen propia’ de las poblaciones locales, es decir, con su forma de concebirse a sí mismos y a su entorno, pero en la mayoría de las ocasiones se dará una adecuación-(re)invención de los significados sobre los que se asiente, orientada a la captación de una demanda concreta en función de los distintos intereses⁵.

Por otro lado, la posibilidad de puesta en uso de los recursos seleccionados, como vienen utilizándose tradicionalmente, no siempre es factible, por lo que debe llevarse a cabo su adaptación estratégica mediante la creación de ‘productos’ susceptibles de ser consumidos. Bienes y espacios son así transformados en productos representativos, constantemente contruidos y readaptados en función de sus consumidores. El ‘producto’ es así entendido como un conjunto de componentes tangibles e intangibles percibidos como una experiencia y, en el caso de aquellos orientados turísticamente, disponible a cambio de un precio (Middelton,

³ La consideración de un ‘bien’ como patrimonial es un elemento que contribuye a su transformación como ‘recurso’. Sin embargo, algunos de estos elementos nada tienen que ver con los procesos de identificación local. En otras ocasiones, a través de un proceso de reconversión simbólica inducido por los procesos de resignificación, bienes en principio no considerados como ‘patrimoniales’ pueden pasar a ser asumidos como tales por parte de las poblaciones locales.

⁴ Aunque en ocasiones no se especifique, se parte de la idea de que las poblaciones locales forman parte de los procesos de creación, difusión y consumo de las imágenes turísticas. Si bien es cierto que en muchos tipos de turismo la iniciativa suele ser exógena, se considera que los agentes locales no son meros elementos pasivos que se adecuan a las circunstancias (las instituciones políticas locales, cuanto menos, suele ser un elemento fundamental), a pesar de que no siempre parten de las mismas posiciones estructurales.

⁵ En realidad, los procesos de formación de la ‘imagen propia’ o ‘imagen identitaria’ se constituyen, a su vez, a partir de procesos de selección y (re)significación en función de unos intereses, que en ocasiones pueden coincidir con aquellos que propician la creación de una imagen turística. El turismo juega siempre un papel central a nivel identitario en el destino. En determinados casos, la imagen propia se conforma a partir de la asunción de la imagen turística, o a la inversa, la creación de una imagen identitaria ha servido posteriormente como imagen turística. En cualquier lugar, una imagen puede ser utilizada con fines políticos, identitarios, turísticos, etc.

1994). En la mayoría de los casos, ese valor de cambio orientará las estrategias de selección de los elementos culturales que se consideren dignos de constituirse como los identificadores simbólicos de un destino. Esto implicará habitualmente su despersonalización y descontextualización, con el objetivo de obtener un producto (atemporal) que pueda percibirse como auténtico en función de la demanda del consumidor, que exige una experiencia inolvidable y única (Markwell, 2001). A su vez, debe posibilitar su uso múltiple y estandarizado para un amplio abanico de consumidores (Santana, 2003). Este proceso conllevará, por lo tanto, la resignificación de la cultura misma o una selección interesada de elementos culturales que conformarán la base de la ‘imagen proyectada’ sobre el destino. A partir de la visibilización y simbolización de ciertos atributos del destino se irá configurando una ‘imagen construida’, orientada a la comercialización y a la proyección (plasmadas en campañas de promoción de instituciones y empresas del destino) de una imagen más específica (turística) para su venta: la ‘imagen promocionada’ (Santana, 2009).

Este tipo de imagen parece ser bastante permisiva a la hora de introducir productos y atributos que se adecúen a la demanda a la que se refieren, y suele ser fundamental en la caracterización del destino por parte de los consumidores, consolidándose como un importante elemento que incide en la motivación, a partir de la evocación simbólica de determinados estados anímicos, con la intención de afianzar la elección de un destino y tipo de turismo (Santana Talavera, 2009; Gil, Beerli y De León, 2012). La imagen promocionada cumple, por tanto, una función clave en la creación y potenciación de los ‘estereotipos de imagen’ –“representación mental y común que posee el público en general de un destino turístico” (Echtner y Ritchie, 1991: 42) o ‘imagen colectiva’ de un lugar (Gallarza, Gil y Calderón, 2002)–, y de las expectativas sobre el destino (‘imagen individual’, Litvin y Mc. Laurin, 2001; Litving y Ling, 2001), incluyendo la valoración y el sentimiento del consumo de los productos promocionados (Bigné y Sánchez 2001; Joppe, Martin y Waalne, 2001; Santana, 2009).

Los touroperadores suelen ser los principales agentes en la venta de los productos turísticos, ya sean generados por instituciones y empresas vinculadas a los destinos o de nueva constitución. Esto supone una nueva adecuación práctica a la demanda, en la que los agentes mayoristas seleccionan y combinan productos y destinos, resignificando atributos y generando un nuevo tipo de ‘imagen recreada’. A su vez, en el proceso de venta a pequeña escala (venta directa en origen o destino), la imagen presentada puede ser modificada a nivel

individual o colectivo a partir de la información proporcionada en el momento de ofertar productos concretos para el viaje ('imagen vendida'). Estas imágenes, más enfocadas a la transmisión directa a los consumidores, son las que tienen más incidencia en el afianzamiento de la sensación de derechos experienciales adquiridos sobre el destino (Santana, 2009; Lee, 2009).

La imagen proyectada y los productos sobre el destino pueden ser consumidos por multitud de actores sociales, desde el turista, hasta las propias poblaciones locales o residentes no nativos, y la utilización que se haga de ello suele estar orientada a muchos fines (turísticos, políticos, identitarios, educativos, ambientales, etc.).

En cuanto al turista, entre la multitud de factores que suelen aducirse como fundamentales en su predisposición a la aparición de motivaciones concretas, la elección de un destino específico y su posterior evaluación, destacan, por su capacidad sintética, los propuestos por Beerli y Martin (2004), dado que encuadran las principales aportaciones de la literatura al caso (Gunn, 1972; Fakeye y Crompton, 1991; Echtner y Ritchie, 1991, 1993; Gartner, 1993; Baloglu y Mc. Cleary, 1999; Castaño, Crego y Moreno, 2006; Andrade, 2012). Estas autoras desarrollan la idea de que la imagen aprehendida por los consumidores se va conformando a partir del conjunto mental de estereotipos ('imagen orgánica', Gunn, 1972; Echtner y Ritchie, 1991, 1993; Fakeye y Crompton, 1991), en ocasiones previos incluso a la idea del viaje, a la que cada individuo accede por múltiples vías (películas, documentales, divulgación científica, comentarios de parientes y amigos, etc.), incluidas las imágenes proyectadas (Gunn, 1972; Fakeye y Crompton, 1991; Santana, 2009), cuyo nivel de absorción dependerá de las propias construcciones orgánicas anteriores. Este tipo de imágenes son consideradas las fuentes de información pre-visita (secundarias), frente a aquellas formadas durante la visita (primarias; Phelps, 1986). Ambas fuentes estarían condicionadas por las motivaciones personales conscientes, las experiencias turísticas acumuladas y las características sociodemográficas de los individuos (sexo, edad, nivel educativo, nivel socioeconómico y país de origen; Chon, 1990; Baloglu y Mc. Cleary, 1999). Es decir, la imagen percibida "se muestra como un conjunto total (Assael, 1984) de creencias, ideas e impresiones del lugar visitado (Crompton, 1979), yuxtapuestas a los estereotipos y expectativas acumuladas antes de la visita" (Santana Talavera, 2007: 12), siendo por lo tanto esencial para su aprehensión la experiencia como turista y la procedencia sociocultural de origen de los clientes (Chon, 1990; Baloglu y Mc. Cleary, 1999; Santana, 1997, 2007). En

todo caso, las fuentes secundarias se estiman más determinantes que las primarias, tanto para elección del destino como para la construcción de la imagen percibida (Phelps, 1986; Santana, 2009).

El conjunto aprehendido de imágenes y experiencias es fundamental a la hora de generar un recuerdo más o menos duradero en los turistas. De este recuerdo, transmitido a través de la ‘imagen compartida’, depende en gran medida la fidelización del cliente-turista, y tiene cada vez más importancia a la hora de influir en la aparición de motivaciones y la selección de un tipo de destino en turistas potenciales, dada la cada vez más extensa red de usuarios interconectados a través de espacios especializados en internet (Poria y Gvili, 2007; Reino, Mitsche y Frew, 2007; Donaire y Galí, 2011; Ch’ng, 2011).

En resumen, uniendo los modelos de propuesta de análisis de imágenes de Santana (2009) y Beerli y Martín (2004) el proceso de generación de imagen podría concretarse en la siguiente tabla:

Tabla 1. Tipología de Imágenes Turísticas.

IMAGEN	TIPO	DESCRIPCIÓN	MEDIOS	INFORMACIÓN	
PROYECTADA (inducida)	FUENTES SECUNDARIAS	<i>IMAGEN CONSTRUIDA</i>	Imagen general creada desde el destino en función de los distintos intereses.	Folletos, páginas web, anuncios, catálogos, carteles, etc.	<i>Manifiesta:</i> publicidad convencional de instituciones locales y empresas. <i>Encubierta:</i> promoción no evidente mediante el uso de personajes famosos, reportajes o artículos no publicitarios.
		<i>IMAGEN PROMOCIONADA</i>	Adecuación por parte de instituciones y empresas orientada a la comercialización en función de la demanda concreta sobre los productos o atraer a consumidores según distintos intereses.		
		<i>IMAGEN RECREADA</i>	Selección y combinación de productos y destinos en adecuación a la demanda.		
		<i>IMAGEN VENDIDA</i>	Modificación individual en el proceso de venta.		
	FUENTES PRIMARIAS	<i>IMAGEN PROPIA</i>	Representaciones locales sobre sí mismos y su entorno.	Cotidianidad e imágenes proyectadas.	
		<i>IMAGEN ORGÁNICA</i>	Imagen previa sobre un destino.	Fuentes no directamente promocionales: videos, postales, documentales, opiniones, etc.	<i>Autónoma.</i>
		<i>IMAGEN PERCIBIDA</i>	Interpretación y valoración de la visita.	Experiencia de la visita mediada por estereotipos y expectativas previas.	<i>Indirecta:</i> información transmitida por parientes y amigos. Experiencia de la visita.
		<i>IMAGEN COMPARTIDA</i>	Configuración del recuerdo y transmisión.	Fotos, suvenires, comunicación individualizada, redes sociales virtuales, etc.	

Fuente: Elaboración propia a partir de Santana (2009) y Beerli y Martín (2004).

Los agentes promotores tienden a orientar al consumidor (concepción y evaluación) hacia la aprehensión de una imagen que responda en mayor medida a las expectativas del negocio turístico. Las motivaciones que condicionan el comportamiento del consumidor han sido definidas complementariamente en la literatura científica. En función de los principales estudios y tipologías realizadas (Baloglu y McCleary, 1999; Kozak, 2002; Kim, Lee y Klenosky, 2003; Beerli y Marti, 2004 y Yoon y Uysal, 2005), San Martín (2005), basándose en Klenosky (2002), propone su concreción a partir de la necesidad de satisfacción de las siguientes necesidades: (a) escape, (b) unión/relación familiar, (c) relajación, (d) interacción social, (e) novedad, (f) prestigio, (g) conocimiento/aprendizaje, (h) descanso, (i) aventura/entretenimiento y (j) experiencia cultural, a las que Fodness (1994) añade (k) la satisfacción del ego. Estos factores internos se encuentran íntimamente relacionados con las estrategias de atracción de las imágenes proyectadas (factores externos), hasta el punto en que se hace imposible distinguir en qué medida los segundos se adecúan a la demanda en función de los primeros o hasta qué punto es la evocación de la imagen la que condiciona ciertas motivaciones o necesidades a satisfacer por los consumidores potenciales. Los códigos utilizados en las imágenes para estos fines vienen siendo analizados a partir de las siguientes categorías operativas (Santana, 2009): (i) psicológicos (evocación de emociones que reviven experiencias), (ii) estéticos (destino como elemento material disfrutable), (iii) inconscientes (adjetivación del destino como mensajes subliminales), (iv) míticos (representaciones fabulosas del pasado, el futuro, etc.), (v) estratégicos (distinción emblemática ante posibles alternativas), (vi) geográfico/cultural (singularidad geomorfológica, climática y de las poblaciones nativas), (vii) infraestructural (facilidad y comodidad de acceso y estancia o características específicas –modernas, ecológicas...- de las mismas.). En los estudios de corte más cuantitativo (Ronai, 1976; Echtner y Ritchie, 1991, 1993; Bingé, Sánchez y Sánchez, 2001; Gallarza, Gil y Calderón, 2002; San Martín, 2005; Gil, Beerli y De León, 2012, entre otros), en tanto que suelen tender a la creación de matrices de datos más desarrolladas en las que se aporta un mayor número de variables, como herramienta favorable al desarrollo de análisis de multivariantes, estas categorías suelen ser complementadas fundamentalmente con las contribuciones de Ronai (1976) y Echtner y Ritchie (1991), que incluyen los códigos: (viii) práctico (posibilidad de actividad, movilidad, infraestructuras, etc.); (ix) pintoresco/grandioso (monumentalidad y paisajismo); (x) emotivo (evocación de sentimientos); (xi) único (distinción por atributos exclusivos del área); (xii) común (exposición no diferenciada de las características comunes a diferentes lugares); (xiii)

atributivo (presentación en base a la enumeración de recursos y productos); (xiv) holístico (impresión general del destino); (xv) funcional (énfasis en elementos directamente observables); e (xvi) intangible (énfasis en características abstractas, difíciles de medir).

Tabla 2. Motivaciones y estrategias de las imágenes proyectadas.

MOTIVACIONES		ESTRATEGIAS
<i>Escape</i>		<i>Código Psicológico</i> : evocación de experiencias.
<i>Unión / Relación familiar</i>		<i>Código Estético</i> : elemento material disfrutable.
<i>Relajación</i>		<i>Código Inconsciente</i> : adjetivación subliminal del destino.
<i>Interacción Social</i>		<i>Código Mítico</i> : representaciones fabulosas.
<i>Novedad</i>		<i>Código Estratégico</i> : distinción emblemática.
<i>Prestigio</i>		<i>Código Geográfico/Cultural</i> : singularidad natural-cultural.
<i>Conocimiento / Aprendizaje</i>		<i>Cód. Infraestructural</i> : singularidad de acceso y estancia.
<i>Descanso</i>		<i>Código Práctico</i> : actividad, movilidad, infraestructuras.
<i>Aventura / Entretenimiento</i>		<i>Cód. Pintoresco/Grandioso</i> : monumentalidad y paisajismo
<i>Experiencia Cultural</i>		<i>Código Emotivo</i> : evocación de sentimientos.
<i>Mejora o defensa del ego</i>		<i>Código Único</i> : atributos exclusivos del área.
		<i>Cód. Común</i> : características comunes a diferentes lugares.
		<i>Código Atributivo</i> : enumeración de recursos y productos.
	<i>Código Holístico</i> : impresión general del destino.	
	<i>Código Funcional</i> : elementos directamente observables.	
	<i>Código Intangible</i> : características abstractas.	

Fuente: Elaboración propia en base a Ronai (1976), Echtner y Ritchie (1991), Santana (2009) y San Martín (2005).

En estas estrategias de selección y simbolización, las imágenes terminan abarcando incluso a las poblaciones de destino (respecto a su imagen propia y los significados otorgados a sus referentes emblemáticos). Éstas suelen ser conminadas a menudo a una representación de sus singularidades y su exotismo, fosilizándolas en un pasado (re)inventado e idealizado que satisfaga las expectativas de autenticidad de los consumidores-turistas (Valcuende, 2003; Hernández Ramírez, 2006; Santana Talavera, 2007; Valcuende, Quintero y Cortés, 2011). A partir de los resultados obtenidos, tras esta manipulación-orientación, se reelaboran los contenidos de las imágenes proyectadas (recursos, atributos, significados, productos, etc.), en

función de diferentes intereses, adecuándose a las imágenes generadas tras la experiencia individual (dado que éstas no siempre coinciden con lo esperado ni con aquellas propias y generadas estratégicamente por las poblaciones de destino).

Las poblaciones locales, conformadoras históricas del entorno que ha llegado a constituirse en destino, mantienen diferentes posicionamientos en la dinamización de estos procesos. Éstas pueden sufrir importantes cambios culturales a corto plazo ante la creación de una imagen. Esto, no obstante, no se puede atribuir siempre y exclusivamente a los efectos del turismo, ni implica la concepción de estos habitantes como simples sujetos pasivos del cambio. Puede suceder que cuando los anfitriones tienen que convivir en su cotidianidad con patrones de imagen, y más cuando aparentemente generan resultados socio-económicos positivos, éstos terminan por ser legitimados, hasta el punto en que los nuevos valores se inserten en las estrategias de reproducción social (Santana Talavera, 1997). La aparición de nuevos actores (turistas, residentes, etc.) y diferentes formas de mirar y apropiarse de la cultura de destino, fomenta la aparición de nuevos símbolos y la atribución de nuevos valores a diferentes objetos, lugares, relaciones etc. y transformaciones en la forma de observar y representar el entorno cotidiano. La potenciación de determinadas imágenes condiciona la modificación de una memoria compartida, que se recrea desde los nuevos contextos de interacción e identificación generados por la actividad turística. “Las representaciones de labores y rituales tradicionales, el comportamiento público, los cánones de prestigio, el reconocimiento familiar y/o grupal, las representaciones individuales, son objeto de cambios más lentos que la economía o el medio físico bajo el peso del turismo; tal vez por ello conozcamos tan poco de estos aspectos” (Santana Talavera, 1997: 67).

En todo caso, el cambio cultural al que induce, entre otros factores, el consumo de las imágenes proyectadas y de los productos turísticos sobre el destino, no se produce de la misma forma en todas las poblaciones de un mismo territorio. Existe la posibilidad de que un mismo lugar, evento o utensilio patrimonial propicie varias versiones, diferentes argumentos según sus destinatarios y usos, pudiéndose producir un abanico de posibilidades que abarca desde una absorción total de la imagen creada, o la asunción de determinados atributos, hasta un total rechazo de las poblaciones locales, entre otras cosas por una abusiva trivialización de los discursos patrimoniales (Prats, 2003). Esto puede fomentar el surgimiento de diferentes conflictos de apropiación, en el sentido de que los “procesos necesarios para hacer suyo o hacerse partícipe de un tipo de espacio, que propicia que una comunidad se (con)funda con

los recursos culturales/ambientales a partir de un proceso de proyección/identificación colectiva con el medio” (Ruiz Ballesteros, 2007: 307) pueden ser múltiples e incluso antagónicos en una sociedad heterogénea. Dichas contradicciones pueden manifestarse en distintas modalidades de resistencia: pasiva, encubierta u organizada (Boissevain, 1996), llegando incluso a favorecerse la promoción identitaria, reforzándose las identificaciones y las simbolizaciones autóctonas de sus referentes y la manera personal de situarse ante ellos. El conflicto se convierte en un elemento central de análisis a partir del cual se pueden comprender, desde los procesos de reforzamiento de los referentes de identificación local, hasta la práctica asimilación de los discursos inherentes a las imágenes proyectadas.

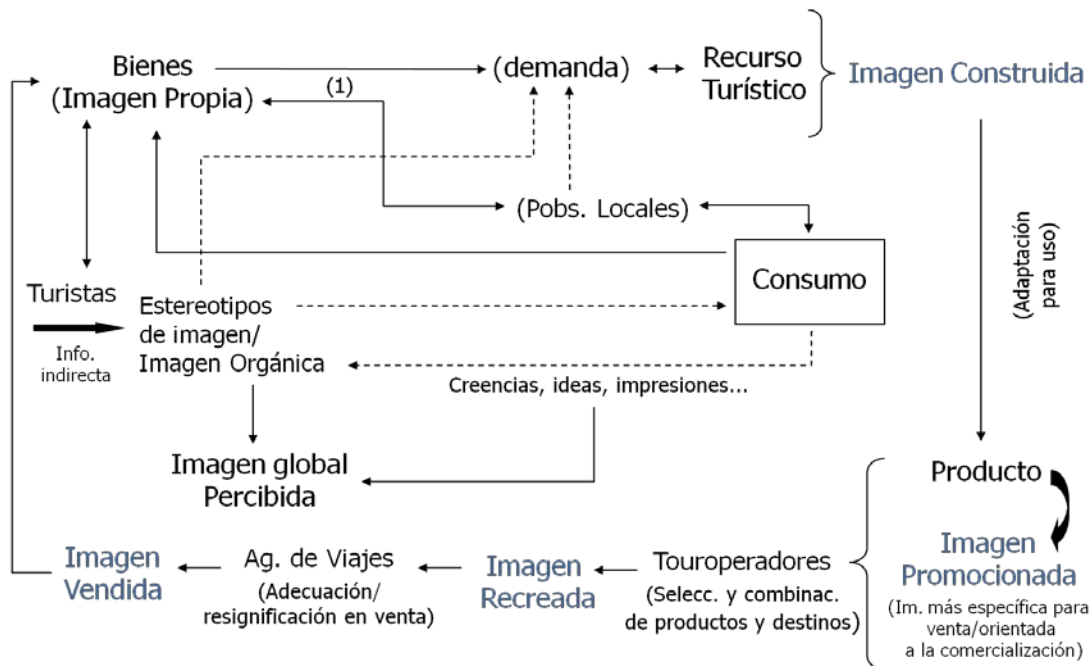
El turismo puede convertirse así en una importante herramienta de normalización y validación de la especificidad, la alteridad y la distinción (Wood, 1998), incidiendo en la conciencia de la población (en función de intereses políticos, económicos, etc.) y promoviendo nuevas dinámicas de identificación (Hernández Ramírez, 2006), a partir de la aparición de nuevas miradas y criterios de valoración que se interesan por determinadas aspectos de sus ‘singularidades’ culturales. De ahí la importancia de analizar “cómo los grupos locales y los turistas negocian sus identidades para dentro y para fuera, en un juego de signos y símbolos que son elegidos y definidos como sus marcadores diacríticos” (Steil, 2006:165, *cf.* Hernández Ramírez, 2006: 45). Aunque existe un proceso de negociación, los actores que intervienen en ella parten habitualmente de posiciones estructurales desiguales. Esto puede ocurrir tanto en las interacciones que se desarrollan entre los grupos locales y los turistas, como entre los propios grupos que conforman la sociedad local, en función de las experiencias turísticas.

La diversidad de respuestas locales a estas dinámicas convierte a las poblaciones de destino en parte activa en la manipulación de signos. En cuanto el turismo se convierte en una actividad rentable, los agentes locales tienden a emprender estrategias creativas para afianzar una imagen turística por la que se les identifique (Cala, 2003). La selección de unas u otras imágenes implica, a su vez, la potenciación de determinados modelos de identificación local, que pueden tener un carácter consensuado y/o conflictivo; un aspecto central a la hora de comprender las dinámicas sociales que se generan entre, por un lado, turistas y poblaciones locales y, por otro, entre las propias poblaciones locales.

Las consecuencias de los diversos conflictos de apropiación, de la identidad estratégica presentada para su aprovechamiento, de los cambios y definiciones socioculturales, etc.

derivados de los diferentes argumentos y usos de las imágenes proyectadas y de los productos sobre el destino, repercutirán a su vez positiva o negativamente en los niveles de satisfacción de los turistas (Westbrook, 1987; Hosany y Martin, 2011) y en su imagen percibida. Asimismo, este proceso influirá en la reformulación o reafirmación de las imágenes propias y los referentes de identificación de las poblaciones locales. Todo esto impulsará el reacomodo de demandas y la creación de nuevas imágenes, es decir, la visibilización o invisibilización de determinados bienes, su conversión o reconversión en recursos, la resignificación de sus atributos y, en definitiva, la reactivación del circuito de creación y consumo de imágenes (Figura 1).

Figura 1. Modelo general del proceso de creación de imagen.



■ IMAGEN PROYECTADA (INDUCIDA): Fuerza al Turista/Local aprehensión imagen según expectativas iniciales.

(1) Selección interesada + (re)significación de atributos

Fuente: elaboración propia a partir de Beerli y Martin (2004) y Santana (2009).

3. RENOVACIÓN DE LA IMAGEN TURÍSTICA: EL CICLO DE VIDA DE LOS DESTINOS

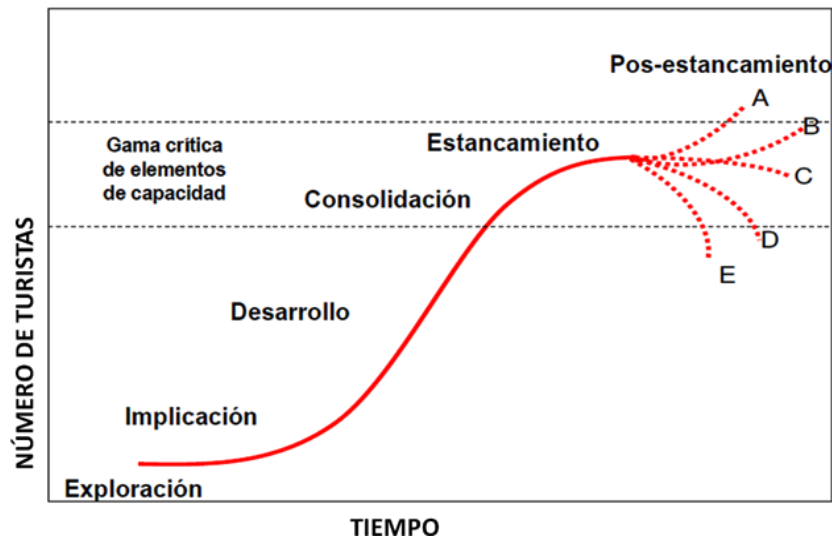
Un aspecto clave a la hora de contextualizar los procesos de creación y consumo de imágenes es la posición que ocupa el destino sobre el que se pretenden proyectar en relación a su dinámica de desarrollo turístico. Las estrategias de selección, simbolización y comunicación de aquello considerado como susceptible de reclamo turístico, variarán en función del grado de afianzamiento y de éxito como destino.

El modelo de Ciclo de Vida de Destinos Turísticos (CVDT) ha sido probablemente el esquema explicativo que ha gozado de mayor difusión en el ámbito del turismo como herramienta de análisis de las dinámicas de desarrollo de los destinos. Entre los múltiples contextos turísticos en los que el CVDT ha venido siendo utilizado, podemos encontrar, de acuerdo con Calero (2008), una especial relevancia otorgada a los destinos insulares (Weaver, 2006; Johnston, 2006; Jacob, Calero, 2008; Aguiló y Florido de la Nuez, 2010; Irwana, Ghapar y Badaruddin, 2014, entre otros). En el ámbito europeo destacan aquellos entornos vinculados a patrones de sol y playa (Corak, 2006; Calero, 2008; Vera, Rodríguez y Capdepón, 2010; Cardona y Serra, 2014, entre otros) y, especialmente, en destinos mediterráneos con dificultades de estancamiento (Figura 2; Anton, 2011; Cànoves y Prat, 2011; Pérez, 2012; Millán, 2014). En relación a las Islas Canarias se han desarrollado análisis sobre su ciclo de vida fundamentalmente orientados desde una perspectiva mercantilista (Oreja, Parra y Yanes, 2008; Calero, 2008; Pérez y Navas, 2014).

Elaborado en 1980 por Richard W. Butler a partir del Ciclo de Vida de Producto (Dean, 1950), este modelo permite la descripción y análisis de los procesos temporalmente secuenciados que concurren en los destinos, modelizando genéricamente su evolución. Plantea un patrón de desarrollo similar entre los destinos, sintetizable en una serie de etapas detectables (exploración, implicación, desarrollo, consolidación, estancamiento y post-estancamiento) definidas a partir del tiempo, el número de turistas y los elementos de capacidad. Desde esta perspectiva, el desarrollo de los destinos viene condicionado por el éxito en la afluencia de visitantes, la existencia y tipo de gestión sobre el territorio y sus usos, así como la carga sobre la capacidad del mismo (a nivel infraestructural, socioeconómico, sociocultural y ambiental). Sin una gestión implicada del destino en lo referente a estos factores, puede augurarse su fracaso (Butler, 1980). Otros autores (Vera y Montfort, 1994; León, Hernández y González, 2003, 2007) inciden en la importancia de la falta de equilibrio

entre variables como la calidad, la diferenciación y la cantidad de productos y servicios ofertados, o el surgimiento de nuevos destinos sustitutivos, la masificación, la obsolescencia de las infraestructuras, así como los impactos en la calidad de vida de las poblaciones locales y el entorno. Ante la aparición de estas señales de aviso, que generalmente corresponden a las fases de estancamiento y post-estancamiento, son indispensables respuestas de revitalización que eviten el declive, el desgaste de su atractivo y el descenso exponencial del número de visitantes.

De las seis etapas diferenciadas por Butler (Figura 2), las cuatro primeras inciden en la progresión de su crecimiento: fase inicial de ‘exploración’; fase de ‘implicación’, marcada por una progresiva involucración local; fase de ‘desarrollo’, de afianzamiento de objetivos y máximo crecimiento de la actividad y fase de ‘consolidación’, donde el crecimiento comienza a ralentizarse y los impactos del desarrollo comienzan a hacerse patentes. El periodo de ‘estancamiento’ alude a los comienzos de una decadencia progresiva, con efectos evidentes del exceso de capacidad de carga que puede implicar la disminución de su atractivo y la obsolescencia del destino. La fase de ‘post-estancamiento’ mostraría una etapa crítica con varios posibles resultados: (i) diferentes niveles de ‘declive’ (C, D, E; Figura 2), cuando los beneficios continúan disminuyendo debido a la escasa o nula renovación de sus atractivos, revelando una falta de competitividad que puede resultar del mantenimiento de un sistema en estancamiento, o la decadencia del destino como consecuencia de un posible fracaso socioambiental, así como la completa obsolescencia y desinterés de los visitantes en el destino; y (ii) diferentes estadios de ‘rejuvenecimiento’, a partir de la implementación de medidas de reorientación. Las estrategias más comunes orientadas al rejuvenecimiento de un destino suelen basarse en la completa renovación o la (re)creación de los atractivos a partir de la reelaboración de la imagen proyectada, orientada a satisfacer los niveles de atracción.

Figura 2. Ciclo de vida de un destino turístico.

Fuente: Butler, 1980.

Las principales características que definen la situación de un determinado destino en la fase de estancamiento y, por tanto, las que alertan sobre la necesidad de establecer estrategias de reorientación (Butler, 2006), son fundamentalmente las siguientes:

- a) Saturación. El destino ha alcanzado un nivel de afluencia turística superior a su capacidad de carga, con los consiguientes impactos negativos sobre el medio, la sociedad y la cultura.
- b) Escasa renovación de atractivos. Aunque la imagen del destino se encuentra bien definida y es reconocida por los potenciales turistas, no es identificado como un destino que cubra las expectativas demandadas. El destino suele seguir incidiendo en los atractivos que le han funcionado en el pasado, obviando posibles cambios en la demanda.
- c) Exceso de oferta. Aunque el flujo de turistas se haya estabilizado y empiece a descender, la oferta ha seguido desarrollándose con escasa renovación, con los consecuentes problemas de rentabilidad global en el destino.
- d) Altos niveles de dependencia de turoperadores y turistas repetidores. El destino encuentra dificultades para atraer a nuevos turistas y, dado que precisa de grandes cantidades de clientes para atender al exceso de oferta, tiende a reproducir modelos de intermediación que le ofrezcan cierta seguridad, aún a costa de la rentabilidad.

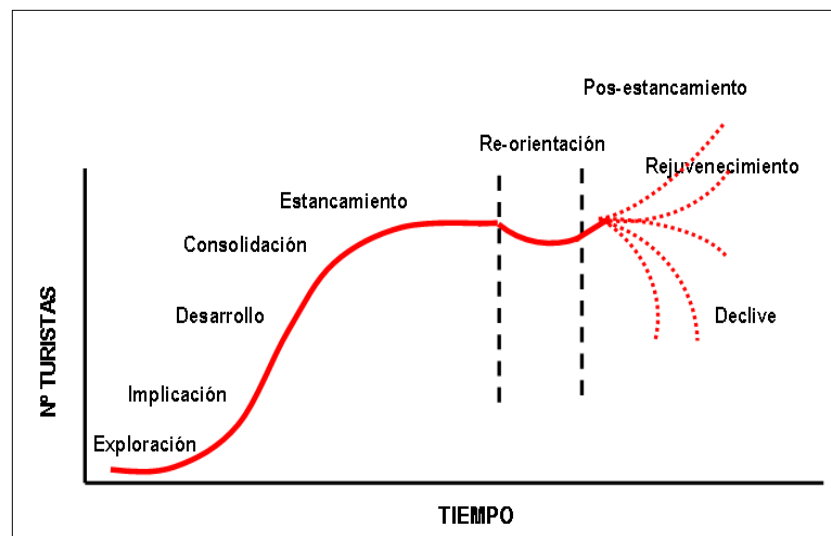
- e) Reducción del gasto de los turistas en el destino. Para asegurar un flujo mínimo de turistas se tiende a competir en precios. Además, el turista no está dispuesto a realizar grandes desembolsos en este tipo de destinos y los intermediarios pueden incrementar su poder (con lo que la relación de gasto en destino y origen puede beneficiar a este último).
- f) Obsolescencia de infraestructuras. La paulatina pérdida de rentabilidad y el bajo esfuerzo en la renovación de infraestructuras se convierte en un ciclo vicioso que merma nuevamente las posibilidades del destino.

Dado que se reconoce que el turismo es una actividad económica globalizada, que busca nuevos destinos de manera constante con condiciones de explotación ventajosas, son consideradas señales de alarma la concurrencia de estas circunstancias con el desplazamiento de capitales, los cambios en los patrones de consumo, los cambios en los modelos de producción, el cambio de uso de espacios de acomodación turística a áreas residenciales o la demanda de flexibilidad laboral. Pero la dificultad añadida a la modelización del desarrollo de un destino viene marcada por la virtud del sistema de mostrar sus afecciones e impactos por factores no económicos, tales como el deterioro ambiental, los riesgos percibidos (terrorismo, epidemias, etc.), el impulso de determinadas modas y hábitos (por ejemplo, por parte de los medios de comunicación), la pérdida de calidad de vida (o percepción de tal) tanto por parte de las poblaciones visitantes como por las residentes en los destinos, o la disminución de los límites de la tolerancia local al turismo (Santana *et al*, 2010).

Entre los múltiples debates que el CVDT ha generado en la literatura científica (Strapp, 1988; Agarwal, 1997, 2006^a y 2006^b; Benedetto, 1993; Digance, 1997; Getz, 1992; Haywood, 1992; Moore y Whitehall, 2005; Oppermann, 1995; Di Benedetto y Bojanic, 1993; Douglas, 1997; Cooper, 2006; Butler, 2006; entre otros), las aportaciones consideradas más relevantes son las realizadas por Sheela Agarwal (2006^a). Esta autora plantea una extensión del ciclo de Butler, incorporando una fase de re-orientación y rejuvenecimiento (Figura 3), en base a estrategias de reestructuración (reorganización de productos, especialización, renovación de infraestructura alojativa, redistribución espacial, innovaciones técnicas, mejora ambiental, diversificación o colaboración), anterior a la etapa de post-estancamiento. Trata así de llamar la atención sobre el hecho de que no se trata de un proceso linealmente secuenciado o una evolución de pasos claramente delimitados, y de que especialmente entre las fases de estancamiento y post-estancamiento la gestión del destino puede orientarse hacia diferentes

estrategias de readaptación. Esta fase implica, por lo tanto, una visión de multidependencia entre las etapas de estancamiento y post-estancamiento (Agarwal, 2002: 40), entendiendo que la re-orientación puede ser continuamente reproducida cada vez que las señales del estancamiento se hacen patentes.

Figura 3. Variación del Ciclo de Vida de los Destinos Turísticos propuesta por Agarwal.



Fuente: Agarwal, 2006.

Las principales críticas y aportaciones realizadas al CVDT (Agarwal, 1997, 2006^a, 2006^b; Agarwal y Brunt, 2006; Benedetto, 1993; Digance, 1997; Getz, 1992; Haywood, 1992; Moore y Whitehall, 2005; Oppermann, 1995; Di Benedetto y Bojanic, 1993; Cooper, 2006; Butler, 2006^a, 2006^b; Molina-Azorin *et al*, 2009; Virgen-Aguilar, 2009; entre otros) se centran en que se trata de un modelo lineal y plano que implica una trayectoria evolutiva que no siempre se cumple o no transita por los diferentes estadios en el orden predefinido; no considera la coexistencia de etapas en un mismo destino y la posible variación del modelo en función del zoom con el que se analice; establece delimitaciones marcadas entre unas etapas cuyos límites deben ser consideradas difusos, lo que implica que la transición entre etapas sólo es posible identificarla *a posteriori*; otorga un excesivo protagonismo al incremento de visitantes como determinante del resto de factores que se establecen como elementos definitorios y de medición del desarrollo turístico (lo que parece sugerir que la masificación es la meta perseguida), cuando ni la cantidad ni el perfil cambian obligatoriamente entre

etapas, además de que el número de turistas en sí mismo no revela necesariamente el grado de competitividad o sostenibilidad de los destinos.

Las virtudes del modelo en su aplicación práctica suelen estar orientadas a evitar el estancamiento e instrumentalizar el turismo como herramienta de desarrollo, para lo cual deben fomentarse implementaciones orientadas a la sostenibilidad consensuadas entre los agentes implicados, principalmente a escala local, que eviten el declive. Las actuaciones para fomentar el rejuvenecimiento de un destino dado, normalmente apuntan a la generación de nuevas estrategias de atracción basadas en el reposicionamiento, la reorientación de los productos ofertados o las mejoras ambientales (Agarwal, 2002). Sin embargo, en la práctica, y como reflejo de las principales críticas realizadas al modelo del CVDT, la gestión de los recursos suele realizarse de forma deficiente, fundamentalmente centrada en criterios económicos, basada en previsiones cuantitativas realizadas a partir de series históricas. No obstante, un fenómeno como el turismo, tan sujeto a las fluctuaciones cíclicas de la economía o a factores tan poco previsibles como el clima o los gustos y modas del consumidor, no es precisamente un campo en el que se deba confiar ciegamente en tal tipo de predicciones (Moya, 1999).

Para suplir estas limitaciones inherentes al modelo, se han propuesto varias medidas, tales como la recolección y análisis de la información primaria entre actores locales, el análisis de la sostenibilidad en destino o el enfoque de la escala detallada de análisis a nivel local, entre otras (Getz, 1992, Agarwal, 1997, 2006^b). Estas aportaciones parecen más orientadas a la problematización del objeto turístico a partir de un acercamiento holístico que incluya a las poblaciones locales como agentes implicados en la construcción de un destino. Sin embargo, en la práctica, los aspectos socioculturales siguen quedando frecuentemente fuera de la planificación y gestión de muchos destinos turísticos. La implicación social y cultural del turismo, o de un cambio de modelo turístico, debe ser analizada para prever y evitar consecuencias desagradables en pro de la sustentabilidad del sistema.

Los factores socioeconómicos habitualmente tratados, están vinculados a la estructura sociocultural y su alteración no sólo puede generar efectos que influyan en el declive de los destinos, sino también hacer inviables las medidas adoptadas, simplemente por el hecho de ser inaceptables desde el punto de vista de los valores locales. Ante la pretensión de implementación de estrategias de cambio que repercuten en un colectivo dado, deberían

contemplarse, además de los aspectos estrictamente prácticos, toda la gama de necesidades y valores interconectados que definen la relación de una determinada sociedad con su entorno.

4. METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Este trabajo parte del interés por profundizar en el conocimiento sobre cómo el desarrollo turístico de un destino influye en los procesos de creación y consumo de imágenes proyectadas, afectando a las representaciones que las poblaciones locales tienen sobre sí mismos y sobre su territorio, y determinar cuáles son los elementos clave para entender las dinámicas conflictivas que existen en la actualidad. El abordaje de este objeto ha requerido el uso de una metodología transdisciplinar en la que se ha combinado un estudio cualitativo de carácter etnográfico con la creación de datos primarios cuantitativos y la explotación estadística de datos secundarios.

La actividad turística no puede ser considerada como exclusivamente económica, sino como un hecho social en sí mismo, estructurado y estructurador de significados, producto y productor de modos de vida. Desde esta perspectiva, junto a las aproximaciones clásicas al turismo, recurrir al enfoque antropológico parece necesario a la hora de abordar dicha realidad. Es precisamente en la deconstrucción de estructuras y significados socioculturales donde reside el principal punto de análisis de la antropología y donde su conocimiento especializado puede ser crucial. El método antropológico permite la comprensión del fenómeno a partir de la experiencia interna (mediante la participación activa), así como desde la perspectiva externa que resulta de una adecuada distancia analítica no etnocéntrica. La problematización del objeto turístico implica necesariamente un acercamiento holístico en el que las prácticas de los diferentes agentes implicados en la construcción de un destino, así como las representaciones que tales agentes hacen de sus prácticas y la articulación entre unas y otras, deben ser las claves para su comprensión. De esta manera, el aporte de la antropología se perfila central tanto por su conocimiento especializado sobre el objeto, como por la cualidad de las técnicas destinadas a la observación de las prácticas (observación participante) y al análisis del discurso (entrevistas en profundidad, historias de vida, etc.) propias de esta disciplina.

La investigación se realizó a partir de un trabajo de campo que implicó la estancia prolongada en la isla de Fuerteventura, llevado a cabo de forma intermitente entre los años

2008 y 2013. Durante el transcurso de la investigación se mantuvo la consideración de que el modelo arriba propuesto no implicara una consecución lineal de procesos, sino un sistema abierto que se retroalimenta constantemente, donde además los actores no fueran considerados como entes pasivos que se limitan a cumplir la norma (objetivismo), ni sujetos plena y exclusivamente autoconscientes y autodeterminados (subjetivismo; Bourdieu, 1991). Desde este punto de vista se trató de considerar y reconstruir el agente social con su subjetividad como algo socialmente construido, como productor condicionado de la práctica social.

Conscientes de la subjetividad de los procedimientos lógicos que utiliza el científico social para acercarse a su objeto, se contempló el problema que lleva consigo la ‘teoría de lo social’ (Bourdieu, Chamboredon y Passeron, 1976) al interpretar ‘la realidad’. Esta teoría hace referencia a un enfoque, a la asunción de un punto de vista sobre la realidad que, para abordarla, concreta sobre qué aspectos de la misma incidir para ordenarla y llegar a entenderla a partir de conceptos. De esta manera, el ‘cómo’ vamos a abordar el objeto implica tomar decisiones (teóricas) que tienen un efecto sobre el objeto mismo. De éste, por otra parte, se ocupará otra teoría estrechamente unida a la primera: la ‘teoría del conocimiento social’ (Bourdieu, Chamboredon y Passeron, 1976), que afirma la necesidad de una continua revisión de los planteamientos epistemológicos puestos en marcha para el conocimiento de la teoría de lo social.

La epistemología (el objeto o ‘material’ estudiado y el método para hacerlo) es la guía de todo científico y por tanto de la práctica sociológica. Si bien es necesario establecer unas bases en las que apoyarse para investigar, estos fundamentos no deben ser esquemas inamovibles que aplicar al universo, sino un soporte revisable y rectificable ante cada caso concreto, siendo conscientes de los límites de su posible rigidez (Bourdieu, Chamboredon y Passeron, 1976; Bourdieu, 1991). A pesar de presentar este marco teórico como propuesta de abordaje del estudio de la imagen y de sus posibles efectos sobre la patrimonialización y el cambio cultural, siguiendo el modelo de la Teoría Fundamentada de Glasser y Strauss (1967), los datos y el conocimiento producidos en el desarrollo de la investigación fueron retroalimentando las teorías previas, condicionando la reflexión sobre los puntos de partida y modificando los propios criterios de creación de datos.

El primer periodo de campo contempló estancias no consecutivas en la estación biológica de La Oliva (norte de Fuerteventura) durante los años 2008 a 2011. La posibilidad

brindada por el Cabildo de Fuerteventura de residir en estas instalaciones me permitió mantener un centro de trabajo estratégico con fácil acceso a núcleos de población con estructuras socioeconómicas y poblacionales diversas. En mis distintas etapas de campo (junio-agosto y noviembre-diciembre de 2008; junio-septiembre de 2009; julio-agosto de 2010; y mayo-junio de 2011) fui constatando la heterogeneidad de realidades derivadas de los diferentes intereses y perspectivas en relación al turismo y los procesos de patrimonialización. Muchas de estas dinámicas patrimonializadoras fueron puestas en marcha o institucionalizadas durante este periodo (proyecto de monumento de Chillida en la Montaña Tindaya, declaración de la isla como Reserva de la Biosfera, propuesta de Parque Nacional o reelaboración del Plan Insular de Ordenación), dándome la oportunidad indagar sobre las percepciones y afecciones de estos procesos. Poco a poco fui acercándome la diversidad de controversias y adentrándome en núcleos de población de carácter más rural (como Tindaya, El Roque o Vallebrón), poblaciones reconvertidas en asentamientos de nuevos residentes (como Lajares o Tamaragua), núcleos de cierta influencia turística (como El Cotillo) y aquellos fuertemente turistizados (como Corralejo o Morro Jable). Mi estancia en la estación biológica y el contacto con el Cabildo Insular también me dio la posibilidad de acceder a perspectivas institucionales (desde técnicos ambientales a miembros del gobierno municipal y del propio Cabildo) sobre el desarrollo turístico, las estrategias de reorientación turística del destino y los procesos de patrimonialización. Con el contacto progresivo con otros actores y diversas realidades, como empresarios y gestores turísticos, nuevos residentes, turistas, y habitantes nativos (*majoreros*) con mayor o menor conexión con la actividad turística y vinculación con los núcleos ruralizados donde en su mayor parte se vienen desarrollando distintos procesos de patrimonialización, fui adentrándome en la diversidad de discursos y percepciones en relación a la realidad turística y sus implicaciones en las representaciones sobre el entorno y la cotidianidad. Al mismo tiempo, la información que fui creando durante este tiempo, sirvió para orientar una búsqueda documental relacionada con los procesos de reorientación turística de Fuerteventura, y generar datos primarios a partir de una encuesta fundamentalmente encaminada a profundizar sobre las prácticas cotidianas y la percepción sobre el turismo y las dinámicas de patrimonialización.

La segunda temporada de campo la llevé a cabo en 2013. Durante los meses de marzo y abril residí en un apartahotel en el núcleo turístico de Morro Jable (sur de Fuerteventura), periodo en el que pude apreciar más de cerca la realidad turística desde el punto de vista de los aspectos relacionados con infraestructuras, productos y servicios, así como la cotidianidad

de empresarios, trabajadores y turistas. Entre los meses junio y noviembre escogí como lugar de residencia Gran Tarajal (sur), también estratégico por ser un núcleo pesquero de gran relevancia, que me permitió con facilidad el acceso a otros múltiples núcleos de población pesqueros (como Las Playitas, Giniginamar o Ajuy), rurales (como Juan Gopar, Tuineje o Tiscamanita), así como a asentamientos de gran desarrollo turístico (como Costa Calma, Morro Jable o Caleta de Fuste). Durante el mes de septiembre, también compartí vivienda con un residente francés en Lajares (norte), núcleo tradicional rural en el que en la actualidad sus habitantes se caracterizan por ser en su gran mayoría de procedencia extranjera. En esta ocasión, el proceso de reconstrucción de mi objeto de estudio derivado de los primeros avances de análisis y resultados llevados a cabo durante 2012, me orientó a complementar mi información con la zona sur de la isla y centrarme en los elementos clave para entender las dinámicas conflictivas que las mecánicas de reorientación turística del territorio estaban visibilizando. Consciente de la complejidad de este objeto, me centré en los núcleos de población más ruralizados, en los que persistían prácticas productivas tradicionales y cuyos habitantes mantenían una relación más cotidiana con aquellos bienes que en mayor medida venían siendo incluidos en la imagen de ‘tradicición’ y ‘naturaleza’ que las instituciones públicas trataban de proyectar. Mi propósito se centró así en indagar sobre la percepción de las afecciones sobre la cotidianidad y las dinámicas fundamentales que influyen en la orientación de la mirada y la representación del medio, a partir del acercamiento a aquellos lugares y habitantes sobre los que de manera más patente se estaban llevando a cabo procesos de patrimonialización y la proyección sobre ellos de una imagen conforme a los estereotipos de las nuevas lógicas turísticas.

4.1. HIPÓTESIS

La hipótesis principal que ha motivado el desarrollo de esta investigación se basa en que, según la teoría del Ciclo de Vida de los Destinos Turísticos (Butler, 1980; Agarwal, 2006), la isla de Fuerteventura ha pasado de una fase de desarrollo turístico a tener de manera brusca las dificultades típicas de un destino en estancamiento, sin pasar por la etapa de consolidación. Estas circunstancias están fomentando el recurso a estrategias de renovación. La voluntad de cambio está orientada hacia un modelo alternativo al turismo tradicional de sol y playa de la isla. Para ello se está generando una imagen ‘cultural’ y ‘natural’ basada en el discurso patrimonialista, que implica la selección y significación de unos bienes que tienden a presentarse como elementos emblemáticos que está influyendo en la representación local sobre sí mismos y sobre el territorio.

1. Siguiendo la teoría del Ciclo de Vida de los Destinos Turísticos, Fuerteventura se encuentra en una fase de estancamiento con características diferentes a las habituales en los destinos estancados, dado que no ha pasado por su etapa de consolidación, y debido a ello, existe actualmente una *tendencia de renovación* como destino que convive con las estrategias propias de un destino en desarrollo.
2. El proceso de reconversión de la isla como destino implica la creación de una serie de *imágenes culturales y naturales* basadas en el *discurso patrimonialista* que conlleva la *selección y resignificación* de una serie de bienes considerados emblemáticos que representen a la isla. Las diferencias en los procesos de selección y significación de bienes y espacios emblemáticos están generando *conflictos de apropiación* entre actores locales y el resto de colectivos implicados y entre los locales entre sí.
3. Los procesos de creación y consumo de imágenes están influyendo en las *representaciones locales sobre sí mismos y sobre el territorio* (‘imagen propia). Los efectos varían en grado, desde la absorción total de las nuevas imágenes y discursos o la asunción de determinados atributos, hasta su total rechazo.

4.2. OBJETIVOS

El objetivo general de esta investigación es contrastar los procesos de proyección de imágenes culturales derivados del desarrollo turístico de Fuerteventura, con las mecánicas de transformación de las representaciones locales de sus imágenes propias, contribuyendo al conocimiento de los factores clave involucrados en los conflictos y problemáticas derivadas de las dinámicas de patrimonialización. Para su sistematización se desglosan los siguientes objetivos específicos:

1. Conocer la situación turística actual de la isla de Fuerteventura respecto al Ciclo de Vida de los Destinos Turísticos.
 - i)* Describir la trayectoria histórica de Fuerteventura como destino turístico en el contexto del archipiélago canario.
 - ii)* Conocer la situación actual de Fuerteventura como destino y las diferentes estrategias de visibilización o cambio de orientación que puedan estar llevándose a cabo.
 - iii)* Determinar las percepciones generales de los principales actores involucrados en el destino (empresarios y gestores turísticos, turistas y poblaciones locales) sobre la trayectoria y situación turística actual de Fuerteventura.

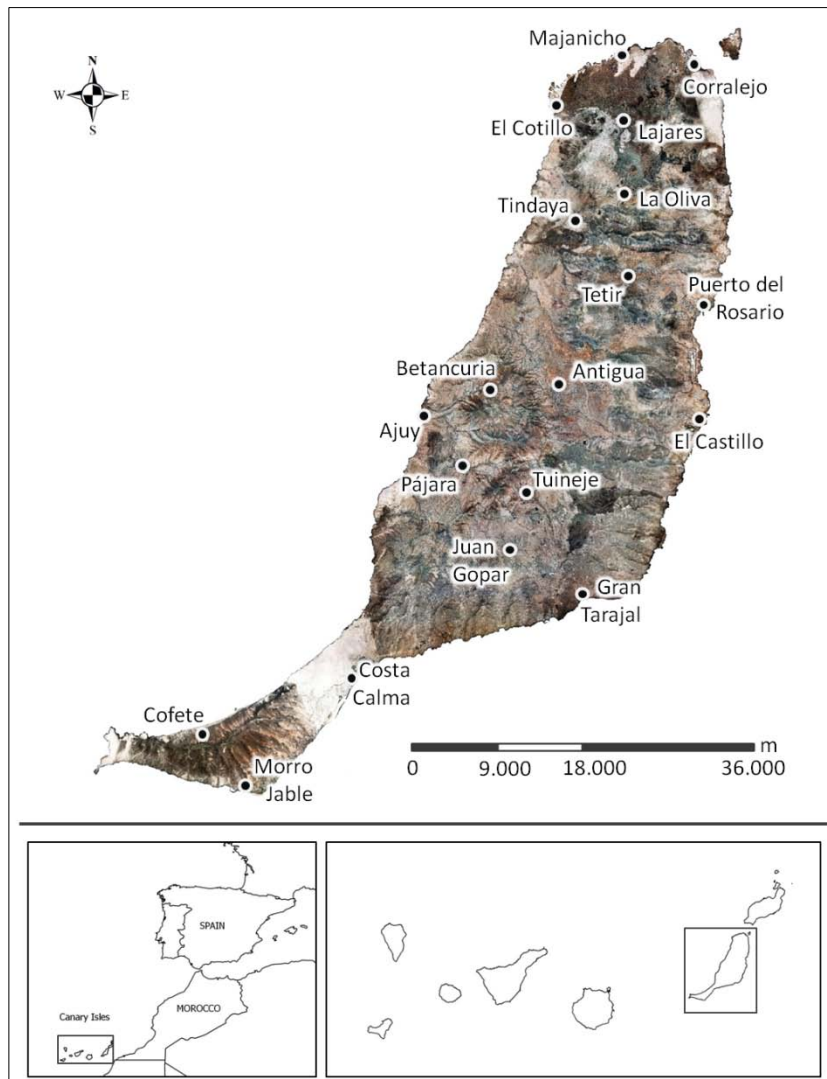
2. Analizar las imágenes proyectadas en Fuerteventura.
 - i)* Determinar los intereses y discursos subyacentes en la creación de estas imágenes.
 - ii)* Conocer los bienes seleccionados para su inclusión en las imágenes y sus procesos de resignificación.
 - iii)* Analizar los principales medios de creación y difusión de imágenes orgánicas e inducidas.
 - iv)* Establecer la estructura principal de imágenes proyectadas sobre Fuerteventura.
 - v)* Determinar la adecuación de las imágenes proyectadas a la demanda turística y su posible influencia en la aparición de nuevos actores y viceversa.

3. Analizar la incidencia de las imágenes en las representaciones locales sobre su entorno y los diferentes conflictos de apropiación que puedan estar sucediendo por las discordancias en la selección y simbolización de los bienes.
 - i) Examinar los procesos de institucionalización de las imágenes proyectadas sobre el territorio.
 - ii) Conocer las diferencias y similitudes en la significación de bienes por parte de los distintos colectivos implicados en la creación y consumo de imágenes.
 - iii) Analizar la influencia de los discursos implícitos en las imágenes en la representación del territorio por parte de las poblaciones locales.
 - iv) Conocer las diferentes modalidades de conflicto que puedan surgir entre los distintos grupos sociales derivados de los procesos de creación y consumo de las imágenes proyectadas.

4.3. CARACTERIZACIÓN BÁSICA DEL CONTEXTO DE ESTUDIO

La isla de Fuerteventura forma parte del archipiélago canario, situado en el Océano Atlántico frente a la costa noroeste de África. Con 1.731 km², es su segunda isla más extensa, después de Tenerife, y la más oriental después de Lanzarote. Se caracteriza por su carácter desértico (110mm de lluvia al año), su color ocre y sus paisajes volcánicos. Administrativamente se organiza en seis municipios, dentro de cuyos límites existen unos 80 núcleos de población dispersos, a pesar de lo cual la isla mantiene la apariencia de estar relativamente poco poblada. La estructura de la costa es muy variada, destacando sus amplios acantilados en barlovento y extensas playas en sotavento, que junto a la estable temperatura que proporciona su clima subtropical oceánico son los aspectos más valorados por los turistas que visitan la isla (Criado, 1992; Paredes y Rodríguez, 2002; Rodríguez Delgado, 2005; Díaz *et al*, 2010).

Figura 4. Localización y mapa de Fuerteventura.



Históricamente, sus actividades productivas más relevantes han sido la ganadería caprina extensiva (de costa), la pesca artesanal de bajura y el cultivo de leguminosas y hortalizas. Reseñas históricas señalan la importancia agraria de esta isla, que llegó a denominarse ‘el granero de Canarias’ por su volumen de exportación hacia otras islas. Sin embargo, hoy sufre un deterioro edáfico y un agotamiento del acuífero, con un patente abandono de las actividades productivas tradicionales que en las últimas décadas ha ido paralelo al desarrollo del turismo convencional de ‘sol y playa’. Estas actividades han dejado una huella patente en la cultura, idiosincrasia y territorio insular.

Las actividades primarias representan en la actualidad apenas a un 2% de los empleos de Fuerteventura, mientras que más del 89% de las ocupaciones se centran en el sector

servicios, a las que habría que añadir otro 6% del sector construcción (ISTAC, 2014). Este fenómeno ha sido condicionado en gran medida por el auge de la actividad turística y una consecuente atracción de mano de obra, que ha fomentado el abandono (y un traslado de estatus, capital y personal) de la estructura productiva histórica de la isla, con importantes repercusiones en la estructura social (Ruiz-Labourdette *et al*, 2010).

Los datos estadísticos de las últimas décadas han venido señalando a Fuerteventura como una de las ‘economías emergentes’ del archipiélago canario, con importantes índices de crecimiento poblacional (altas tasas de inmigración) y de nivel de consumo, derivados fundamentalmente del auge de las actividades vinculadas a la construcción (turismo e infraestructuras) y los servicios (hostelería, comercio, turismo y administración; CONFUER, 2008). Desde finales de la década de los 90 ha ido experimentando un periodo de bonanza económica, debido en gran medida al incremento de su demanda turística (llegando a alcanzar índices muy superiores a la media de Canarias), potenciando toda una serie de factores clave, tales como el descenso de las tasas de desempleo, la compra de inmuebles, la apertura de negocios, etc. A partir del año 2007, sin embargo, ha mostrado un importante descenso en las tasas de empleo, así como en los indicadores generales de crecimiento económico, que llega hasta nuestros días (CONFUER, 2010). Estas circunstancias han puesto en evidencia importantes desequilibrios estructurales derivados de la tendencia a la dependencia turística generada en los últimos años (Ruiz-Labourdette *et al*, 2010).

Poblacionalmente ha seguido una evolución similar, con un crecimiento continuo de la tasa interanual demográfica, condicionada por un importante proceso inmigratorio, que a partir de 2008 sufre un descenso importante y una posterior ralentización que dura hasta la fecha (INE, 2014). El incremento poblacional, no obstante, ha sido continuo, contabilizándose en el último censo de 2011 102.941 personas (frente a las 66.025 del censo de 2001; INE, 2011) y 106.930 en 2014 según el padrón municipal, revelando señales de retroceso en el último año respecto al anterior (-1,63% de variación interanual; INE, 2014).

La evolución demográfica por municipios muestra un crecimiento poco homogéneo, sobre todo a partir de 1996, debido principalmente al impulso del desarrollo de muchos de los núcleos turísticos actuales en Fuerteventura. De este modo, los municipios más turísticos han experimentado un crecimiento poblacional notablemente superior al resto (La Oliva y Pájara, con un 25% y 18% de la población total respectivamente), así como la capital y centro administrativo, Puerto del Rosario (34%; ISTAC, 2014).

Este incremento responde a un efecto llamada que ha ido consolidándose en la última década. En la actualidad el 51% de la población residente en Fuerteventura no ha nacido en Canarias (INE, 2014). Gran parte de estos habitantes foráneos, principalmente atraídos por las condiciones climáticas (jubilados y rentistas) y las oportunidades de negocio y trabajo que ofrecía la isla, al menos hasta 2007, han ido concentrándose en los municipios más turísticos (La Oliva, Pájara y Antigua, con un 64%, 61% y 60% del total de sus poblaciones respectivamente). La orientación ocupacional de estos nuevos residentes suele estar eminentemente vinculada al sector turístico y, principalmente debido a su mayor nivel formativo y diversidad de idiomas, en la actualidad constituye una importante competencia laboral para las poblaciones autóctonas, predominando en los puestos laborales de mayor categoría y sueldo, como así pudo observarse durante el trabajo de campo y resulta de la explotación de la encuesta realizada (ver Figuras 41, 42 y 43). En éstos municipios, además, la población predominante es extranjera (INE, 2014), habiendo dado lugar a verdaderos ‘nichos’ de ingleses, alemanes y franceses en determinados núcleos de población.

Estos lugares son herederos de los enclaves turísticos que a finales de la década de los 60 comenzaron a instaurar, con la construcción de sus primeros hoteles, el turismo de sol y playa que actualmente caracteriza a la isla (Corralejo, Morro Jable y El Matorral). Núcleos que hoy siguen representando las principales áreas turísticas de Fuerteventura, aunque su dinámica ha ido paulatinamente extendiéndose en mayor o menor medida a lo largo de la costa de sotavento. Las características de estas zonas han facilitado históricamente la proyección de una imagen turística fácilmente adaptable a los estereotipos propios del imaginario colectivo sobre destinos costeros ideales (playas de arena blanca, aguas azul turquesa, sol y temperatura agradable, además del confort en los servicios; Rodríguez *et al*, 2010). El interior y barlovento, sin embargo, ha venido siendo considerada, hasta hace menos de una década, como un complemento accesorio a este tipo de proyecciones, ampliamente minusvalorado desde el punto de vista de la rentabilidad turística. Con ello se han producido dinámicas constructivas e inflacionarias diferenciales entre ambas zonas, pudiendo distinguirse fácilmente en la actualidad el contraste generado por sus efectos en las distintas entidades de población según su ritmo de crecimiento de influencia turística (Ruiz-Labourdette *et al*, 2010; Díaz *et al*, 2010; Díaz, Santana y Rodríguez, 2011). Esto es así especialmente entre los grandes núcleos turísticos orientados al turismo masivo de sol y playa de la costa de sotavento y aquellos del interior y barlovento, donde pueden percibirse con mayor facilidad pervivencias de determinadas actividades productivas tradicionales.

El turismo climático basado en el sol y la playa, por lo tanto, ha constituido desde sus inicios la principal fuente de ingresos de Fuerteventura. Sin embargo, en los últimos años las circunstancias del contexto isleño han comenzado a desvelar una serie de controversias que parecen estar incidiendo e indicando el estancamiento del modelo actual y el surgimiento de una tendencia a la reconversión y diferenciación del destino por parte de las administraciones locales. Entre las nuevas estrategias de visibilización se está fomentando un ostensible movimiento patrimonializador, a partir del cual comienzan a valorarse determinados espacios ‘olvidados’ en los que se han mantenido determinadas actividades y paisajes considerados rurales, favoreciendo nuevas lecturas y usos sobre el territorio que en ocasiones contrastan e interactúan con las lógicas cotidianas de los habitantes de estos lugares. Los diferentes posicionamientos al respecto revelan un proceso de renovación que no es unánime y está generando contradicciones en los criterios de legitimación, así como en las estrategias de selección y significación de aquellos bienes incluidos en la imagen que se proyecta sobre Fuerteventura y que se consideran dignos de constituirse como los identificadores simbólicos del destino.

4.4. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

1) En el desarrollo de la investigación se han empleado las siguientes *técnicas cualitativas* de producción de datos:

a) *Entrevistas individuales semiestructuradas* tanto a los principales actores relacionados con los procesos de diseño, formación, transmisión de la imagen proyectada sobre el destino, como a los actores que las consumen y sobre los que recaen los posibles efectos de este proceso, esto es, las poblaciones locales, los residentes no nativos y los turistas. Si bien se partió del interés por abarcar la máxima heterogeneidad social a partir del establecimiento de categorías analíticas que orientasen la investigación, se mantuvo una perspectiva abierta que permitiese la modificación de las mismas y la contemplación de aspectos no incluidos en la modelación inicial. A partir de la operativización de los grupos resultantes, la elección de informantes se llevó a cabo mediante muestreo teórico (Glasser y Strauss, 1967), es decir, los entrevistados se buscaron en función de los intereses teóricos de la investigación, de los cuales se derivan los criterios de selección (Brewer, 2000).

Se llevó a cabo un número determinado de entrevistas por cada uno de los principales grupos seleccionados, en función de la técnica de la saturación (Hammersley y Atkinson, 1994; ANEXO 1 y 2). A éstas se unieron multitud de conversaciones informales que durante el desarrollo etnográfico fueron desarrollándose en diferentes contextos, y que constituyeron igualmente una fuente importante de información. En total se realizaron 152 entrevistas de una duración media de unos 90 minutos. Los principales criterios de selección de la muestra fueron:

i) Políticos, gestores y administradores (grupo político y técnico)

Los entrevistados se seleccionaron en función de sus niveles de responsabilidad política y técnica: representantes que cumplen un papel fundamental en ámbitos relacionados con el turismo, principalmente a nivel municipal (alcaldes, concejales de turismo y cultura, etc.), del Cabildo (presidente, responsable de patrimonio, medio ambiente, etc.), y técnicos vinculados con las diferentes áreas mencionadas.

ii) Población vinculada al empresariado y asociacionismo turístico

Seleccionados en función del tipo de empresa (touroperadores, agencias de viaje, empresas de movilidad, hoteles, casas rurales, bares y restaurantes, tiendas de souvenirs, de artesanías, etc.). Se incluyen aquí asociaciones y organizaciones de ocio (asociación de campistas, pesca recreativa, etc.), de gestión empresarial (asociación de empresarios y hoteleros, etc.) y de defensa o contestación frente a los efectos percibidos del turismo (asociaciones o plataformas ecologistas, grupos activistas, etc.). Dentro de cada una se diferenció entre empresarios y trabajadores, teniendo en cuenta su procedencia, el tiempo y lugar de procedencia, edad y sexo.

iii) Población vinculada al empresariado y asociacionismo de actividades productivas tradicionales

Criterios de selección: procedencia, tiempo y lugar de residencia, actividad, nivel socioeconómico, edad y sexo. Se incluyen aquí asociaciones y organizaciones de productores (cooperativas de agricultores, ganaderos, cofradías de pescadores, etc.).

iv) Turistas

Criterios de selección: procedencia, nivel socioeconómico, edad, sexo, tipo de contacto con el destino (puntual, esporádico, habitual y previo a la visita), lugar de residencia y motivación (sol y playa, turismo cultural, etc.).

v) Otros

Entrevistas a determinados agentes que tienen una especial vinculación con la creación de imagen (periodistas, científicos, artistas etc.).

Se utilizó la entrevista semiestructurada en profundidad como técnica para conocer el sentido de los fenómenos a investigar a partir del análisis del discurso de las personas seleccionadas. Esta técnica es especialmente adecuada para obtener información relativa a la subjetividad de los actores (percepciones, puntos de vista, representaciones, etc.), enmarcándolas en sus trayectorias biográficas (Jociles, 1999). El análisis del discurso obtenido se centró en las dimensiones expresivas del mismo (el decir sobre el hacer). Principalmente, se trató de reconstruir en los agentes implicados en la creación de imágenes sobre el destino, las lógicas subyacentes al proceso de constitución, así como las representaciones mentales que tienen las poblaciones locales de sí mismos y de sus entornos, de sus referentes identitarios y sus significados, y sus dinámicas de transformación. También facilitó la indagación sobre los estereotipos de imagen y la información indirecta previa de los visitantes, su imagen global percibida tras la visita, y los procesos de percepción e interiorización o no de las imágenes por parte de sus consumidores.

Por otro lado, la entrevista en profundidad permitió conocer las características de las personas mencionadas, las dinámicas conflictivas y de contestación, o las demandas y necesidades por ellas planteadas, profundizando en los aspectos íntimos relacionados con los objetivos no cognoscibles en su totalidad mediante observación directa, así como las posibles discordancias que pudiera haber entre el discurso y la práctica.

b) Observación directa y participante. Técnica enfocada a la investigación de procesos que implican necesariamente la observación de prácticas sociales que se desarrollan en el tiempo, tales como las estrategias de aceptación o rechazo de las poblaciones locales nativas frente a la aparición de nuevos actores, de éstos hacia las poblaciones locales, y sus comportamientos frente a las mecánicas turísticas; las estrategias de estas poblaciones que entrañan cambio de

mentalidad y de acción; los procesos de construcción y las características de los diferentes roles; la percepción y los diferentes usos de las imágenes turísticas, del espacio y de aspectos identitarios y culturales. Especialmente interesantes han sido, en este sentido, la observación de prácticas en ámbitos de trabajo y de gestión de la institucionalización de las imágenes proyectadas sobre el destino, así como contextos ritualizados, procesos de apropiación, etc. en los que se visibilizan dinámicas conflictivas y estrategias de negociación o reproducción de estas imágenes.

Esta técnica tendió a desvelar los aspectos contradictorios al discurso o no explicitables por los informantes. La observación participante permitió la comprensión de dichos fenómenos desde la experiencia interna (mediante la participación activa), así como desde la perspectiva externa que permite una adecuada distancia analítica. El registro sistemático que implica (descripción detallada de los discursos espontáneos y las acciones específicas realizadas por los actores sociales en el tiempo y en su contexto) y la reflexión retro-prospectiva que se lleva cabo a través del mismo, convierte esta técnica en óptima para la creación de datos para dichos objetivos.

c) Análisis de la documentación: de los objetivos, las líneas estratégicas y las medidas contempladas en las políticas turísticas y de patrimonialización, así como de los documentos físicos y virtuales de información y promoción de imágenes, para comprobar los elementos que se seleccionan y los significados que se les atribuyen, así como su adecuación al imaginario local. También se tuvieron en cuenta otras fuentes como revistas, periódicos, documentales, etc. sobre Fuerteventura.

El *análisis de los datos cualitativos* se llevó a cabo siguiendo el modelo de la Teoría Fundamentada de Glasser y Strauss (1967), y se apoyó en la técnica de triangulación (Hammersley y Atkinson, 1994) para comprobar la fiabilidad de la información elaborada, y por el software ATLAS.ti 7.0 para facilitar el proceso de análisis de los datos textuales.

2) Las *técnicas cuantitativas* llevadas a cabo a lo largo de esta investigación se han basado fundamentalmente en el desarrollo de análisis descriptivos, así como multivariantes de ordenación, en base a la creación de datos primarios y la explotación de información secundaria:

a) *Análisis documental.* Los documentos físicos y virtuales (postales, audiovisuales, folletos, webs, etc.) utilizados como medios de proyección de imágenes tanto indirectas como inducidas fueron analizados, a nivel discursivo y de estructura de contenido, para abordar los procesos de selección y significación de los elementos incluidos en ellos. El examen cuantitativo de estos materiales sirvió además como apoyo descriptivo al análisis cualitativo de los mismos, para lo cual se llevó a cabo su normalización y tabulación mediante fichas analíticas y matrices de datos que fueron tratadas estadísticamente mediante el programa SPSS 17.

b) *Explotación de datos secundarios.* Se utilizaron todas las fuentes secundarias disponibles (Instituto Nacional de Estadística, Instituto Canario de Estadística, Instituto de Estudios Turísticos, Gobierno de Canarias, Exceltur, entre otros), principalmente para la caracterización de la trayectoria y situación actual del turismo y la socioeconomía de la isla. Como ocurrió con el material documental, la mayor parte de esta información fue sistematizada en una base de datos en la que se contrastaron las informaciones de diferentes fuentes y se crearon diversas variables a partir de las existentes. Los datos fueron principalmente analizados mediante los programas SPSS 17 y Xlstat.

c) *Encuestas.* Se llevó a cabo un cuestionario realizado a 3.121 personas (locales, residentes no nativos y visitantes), realizado en cinco oleadas repartidas en un periodo de tres años, durante el proceso de realización del 'Estudio para el Plan de Ordenación de los Recursos Naturales (PORN) de la propuesta de Parque Nacional de Fuerteventura' en su primera y segunda fase (ANEXO 4). Fundamentalmente sirvió para indagar sobre aspectos tanto socioeconómicos como relativos al desarrollo de prácticas cotidianas y actividades turísticas, así como la percepción sobre el turismo y los principales atributos de atracción de visitantes detectados mediante trabajo de campo, la valoración de los principales aspectos ambientales descritos por el equipo de ecología y las dinámicas de patrimonialización (ANEXO 3).

La explotación de la encuesta sirvió además para complementar la selección de informantes clave así como para la detección de aspectos conflictivos y sistematización de la heterogeneidad de agentes sociales. Los resultados obtenidos de su análisis fueron contrastados con los datos creados a partir de las técnicas cualitativas.

III. DESARROLLO TURÍSTICO DE FUERTEVENTURA: EL MODELO DE CICLO DE VIDA DE LOS DESTINOS

En las últimas décadas se ha venido considerando al turismo como una herramienta eficaz para el desarrollo de los lugares donde se lleva a cabo (Vera *et al*, 1997; Díaz, 2014; Schmitz y Díaz, 2014). Sin embargo, las implicaciones que conlleva su mera presencia no son inocuas, generando importantes efectos en la dinamización sociocultural de las sociedades y espacios de destino. Con la voluntad de comprender los efectos del turismo sobre la sociedad y el territorio han ido elaborándose una serie de modelos orientados fundamentalmente a revelar la evolución general del desarrollo de los destinos turísticos y la manera ideal de mantenerse en vigor en el tiempo.

Los desarrollos posteriores se han caracterizado por una relación interdisciplinar a partir de la adopción y la adaptación de técnicas de investigación, así como la aparición de nuevos planteamientos y concepciones del objeto de estudio (Díaz, 2014; Schmitz y Díaz, 2014). Es en este proceso que se plantea la revisión y aporte de la antropología al estudio de algunos ítems centrales en el campo del turismo: autenticidad, imagen, producto y ciclo de vida, entre otros.

Como hemos visto, el Ciclo de Vida de los Destinos Turísticos (CVDT) es uno de los modelos explicativos de las dinámicas de desarrollo de los destinos de mayor relevancia en las teorías del turismo. Se trata de un esquema de análisis generalmente utilizado para estudiar los procesos evolutivos de un destino concreto, con la intención de describir sus circunstancias presentes y estipular genéricamente posibles escenarios futuros. Conocer la situación turística actual de la isla de Fuerteventura respecto al mismo, implica describir su trayectoria como destino y puede considerarse un factor clave en este trabajo, en tanto que las diferentes estrategias de visibilización o cambio de orientación que puedan estar llevándose a

cabo afectan de manera importante en los procesos de creación y consumo de imágenes proyectadas, así como en dinámicas que influyen en la orientación de la mirada y la representación local sobre el territorio.

En este apartado se realizará dicho análisis, encuadrándolo en el contexto de la evolución general del archipiélago canario. Para ello se realizará un estudio clásico del Ciclo de Vida (Butler, 1980; Agarwal, 2006) en Canarias y en Fuerteventura, si bien ampliando el rango de los descriptores básicos tradicionalmente utilizados. Además, se llevará a cabo una aproximación a las diferentes maneras en que los principales actores en destino perciben y se posicionan ante los procesos de cambio en Fuerteventura. Ello en tanto que se considera que el análisis de los discursos y prácticas toma un papel relevante tanto para entender el propio ciclo de los destinos, como para posibilitar el éxito de las medidas que se adopten para la renovación competitiva de los mismos. A través de este acercamiento se trata de complementar y complejizar las variables de estudio, ampliando el rango de conocimiento de las situaciones dadas en el destino.

1. APLICACIÓN DEL CICLO DE VIDA DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS EN CANARIAS Y FUERTEVENTURA

El CVDT en el archipiélago canario ha sido, en la práctica, fundamentalmente analizado a partir del estudio del comportamiento de la oferta y demanda turística. Entendemos que éste podría ser complejizado para una comprensión más profunda de las dinámicas influyentes en la situación actual del destino. En este apartado, se tuvieron en cuenta, además, toda una serie de variables relacionadas, tomadas a modo de descriptores del comportamiento turístico, a partir de las fuentes secundarias disponibles. Para ello, este trabajo se basó en la síntesis elaborada por Soares, Gandara y Baidal (2012) de las principales contribuciones metodológicas al CVDT. A su vez, se incluyeron los factores decisivos aportados por autores como Vera y Monfort (1994) o León, Hernández y González (2003, 2007) para la definición de las distintas fases presentes en el desarrollo de los destinos (destinos competidores, obsolescencia de las infraestructuras, calidad de vida de las poblaciones locales e impactos ambientales), además de otros elementos incidentes en la categorización de los turistas a partir de sus expectativas y prácticas sobre el destino (motivación, tipo de productos contratados, actividades turísticas realizadas, percepción de atributos ambientales, etc.), la influencia del

macrocontexto turístico en el que se inserta (coyuntura macroeconómica de los principales mercados emisores, aspectos contextuales circunstanciales, etc.) o el análisis en detalle de la evolución socioeconómica de las poblaciones que conviven en el destino. Todos ellos no son considerados en la teoría inicial de Butler (1980) y son asumidos como variables fundamentales en el análisis de la trayectoria turística de un destino dado.

El conjunto final de descriptores utilizados (Tabla 3) se consideran intrínsecamente interrelacionados, no pudiéndose establecer *a priori* un orden de importancia según la influencia de unos factores sobre otros. El orden de las variables expuestas a continuación fue siendo alterado en función de los resultados de su análisis para tratar de expresar las relaciones mutuas más evidentes.

Tabla 3. Relación de variables para el análisis del CVDT.

COMPORTAMIENTO TURÍSTICO	
<i>Afluencia turística</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Número y distribución de turistas • Evolución en las llegadas de turistas
<i>Distribución de turistas por principales mercados emisores</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Número y evolución de las llegadas turísticas por procedencia • Demanda de viajes al extranjero
<i>Estancia media y estacionalidad de la demanda</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Evolución de la estancia media • Estacionalidad de los principales mercados emisores
<i>Desembolsos</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Evolución del gasto medio de los turistas • Evolución del gasto medio en origen y en destino
<i>Motivación principal de los turistas para viajar</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Evolución de los principales aspectos en la elección del destino • Principales actividades realizadas por los turistas en destino
<i>Forma de organizar el viaje</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Evolución de los canales de reserva utilizados por los turistas • Evolución del tipo de productos contratados
<i>Intensidad de la repetición de las visitas</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Evolución y grado de fidelización de los turistas <p style="text-align: right;">/..</p>

<i>Acceso al conocimiento del destino</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Evolución de la forma de conocer el destino
<i>Perfil turístico</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Forma de viajar (sólo, en pareja, con amigos, familia...) • Características socioeconómicas y sociodemográficas de los turistas según principales mercados emisores
<i>Factores externos</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Coyuntura macroeconómica de los principales mercados emisores • Principales efectos de crisis económicas, políticas, desastres naturales... sobre la ubicación relativa ante destinos competidores
CARACTERÍSTICAS EN DESTINO	
<i>Oferta alojativa según tipos (hotelera y extrahotelera)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Evolución del número de establecimientos alojativos • Evolución del número de plazas
<i>Ocupación alojativa según tipos</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Evolución del índice de ocupación • Evolución del número de pernoctaciones • Evolución de la estancia media según principales mercados emisores y categorías (estrellas y llaves)
<i>Tarifas alojativas según tipos</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Evolución de tarifas medias • Principales estrategias de reclamo (reducción de tarifas, promociones, diversificación...)
<i>Rentabilidad alojativa según tipos</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Evolución de los beneficios económicos de los establecimientos
<i>Oferta de restauración</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Evolución del número de establecimientos de restauración
ESTRUCTURA SOCIOAMBIENTAL	
<i>Trayectoria sociolaboral</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Evolución de las actividades productivas tradicionales • Evolución de los sectores económicos de producción • Evolución de empleos generados y demanda de empleo • Nivel educativo /..

<i>Nivel y calidad de vida</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción percibida, categorías laborales, ingreso medio, distribución económica, nivel de estudios, problemática percibida... • Caracterización socioeconómica de los núcleos de población
<i>Presión ambiental</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Huella Ecológica y Capacidad de Carga (espacios naturales protegidos; capacidad y funcionamiento de los ecosistemas; biodiversidad; gestión del agua; gestión de la energía; gestión de residuos; calidad atmosférica y acústica; calidad del paisaje; suelos; litoral) • Intensidad de uso turístico • Nivel de presión turística

Asimismo, se tuvieron en cuenta las aportaciones de Getz (1992) y Agarwal (1997) sobre la necesidad de enfoque y creación de datos primarios a escala local que evite la homogeneización del destino. Para ello, se amplió esta información a partir de los datos creados mediante una encuesta realizada a 3.121 personas (locales, residentes no nativos y visitantes) llevada a cabo en cinco oleadas durante cuatro años (2009-2012)⁶. Para el caso de Fuerteventura se profundizó en este aspecto mediante una aproximación a las diferentes realidades discursivas de las poblaciones locales ante la situación actual del destino y sus atribuciones causales, en tanto que sus percepciones se consideran un elemento indispensable a la hora de analizar la sostenibilidad del destino, variable fundamental en el estudio de las causas de declive de un destino dado. Se trata de un primer acercamiento a los diferentes testimonios de los principales grupos que conforman el destino (gestores turísticos y empresarios; población local y residente; turistas), que sirvió de contextualización de las dinámicas relacionadas con los procesos de creación de imágenes proyectadas. Se visibilizaron los discursos dominantes sobre la trayectoria del destino, con el objetivo de conocer los aspectos asumidos como relevantes en la situación actual de Fuerteventura. Tales

⁶ La encuesta a la que se hace referencia es la mencionada en el apartado de metodología, correspondiente al proyecto *Estudio para el plan de ordenación de los recursos naturales (PORN) de la propuesta del Parque Nacional de Fuerteventura en su primera fase*. Director: F.D. Pineda. (2009-2010) Universidades Complutense de Madrid, Alcalá de Henares, La Laguna, Extremadura y CSIC. Y del mismo proyecto en su *segunda fase* como parte del *Análisis socioeconómico de la isla de Fuerteventura y percepción social de los actuales espacios naturales y su futura ampliación*. Director: A. Santana Talavera. (2011-2012). Universidad de La Laguna-i3Dat Ingeniería y Sistemas.

aspectos se tomaron como indicadores del modelo del CVDT. Estos, por tanto, fueron deducidos contextualmente, más allá de los descriptores generalistas aportados por la teoría, en tanto que se asume que influyen en las representaciones y condicionan las prácticas de dichos agentes, pudiendo afectar a la viabilidad de las medidas orientadas al rejuvenecimiento.

2. CICLO DE VIDA DE CANARIAS

En este apartado se realizará un análisis del CVDT de Canarias tomado como destino general a partir de los descriptores clásicos arriba mencionados, ampliados por la información creada en la encuesta de proyecto. Hay que remarcar que el Archipiélago, tomado como conjunto, tiene la peculiaridad de estar formado por diferentes islas (microdestinos, desde este punto de vista) que han ido incorporándose al sistema turístico en diferentes momentos del desarrollo turístico de Canarias y han experimentado dinámicas particularizadas respecto a la misma, pudiendo encontrarse en distintas etapas de su ciclo de vida. Se realizará aquí, por lo tanto, un análisis general previo del ciclo de vida del macrodestino Canarias, con la intención de servir de base contextual para un acercamiento posterior con base en Fuerteventura.

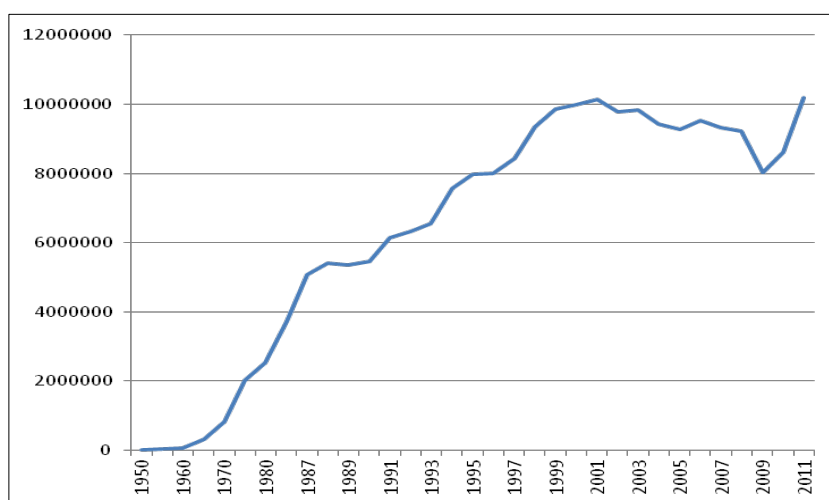
2.1. COMPORTAMIENTO TURÍSTICO

2.1.1. Afluencia turística

Trabajos previos coinciden en definir Canarias como un destino turístico maduro (ver, por ejemplo, Calero, 2008; Hernández y Santana, 2010 o Armas, 2011) con las características clásicas de un entorno en la fase de estancamiento del Ciclo de Vida de Butler (1980; reorientación según Agarwal, 2006). Estas conclusiones provienen fundamentalmente del estudio de la evolución histórica de la demanda del destino (Figura 5). A partir de la misma, puede observarse un claro cambio de tendencia a partir del año 2000, momento hasta el cual el incremento de afluencia turística se había mantenido en auge constante, en lo que puede denominarse la fase de desarrollo del destino. Este periodo culmina en el año 2001 con un clímax de más de diez millones de visitantes. Desde ese momento se observa, sin embargo, una clara tendencia al decrecimiento que coincide con lo que ha venido a llamarse la fase de estancamiento del CVDT.

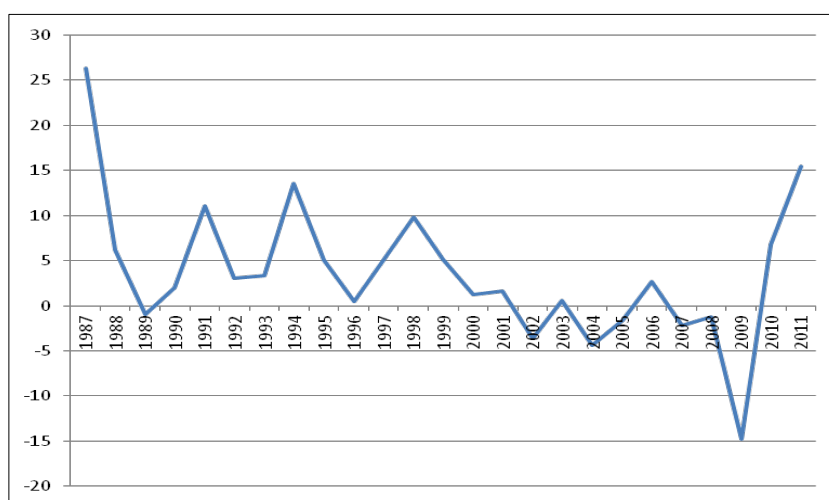
En el año 2002 se produce un descenso en el número de más de 358.000 visitantes, lo que supone una primera caída en el índice de variación de -3,7% (Figura 6), iniciándose un importante proceso decadente continuo hasta el año 2009, en el que el archipiélago recibe apenas 800.000 turistas (-14,7% de variación interanual). Uno de los motivos fundamentales que explica dicha caída es la disminución de llegadas de turistas procedentes de Alemania y Reino Unido, principales mercados emisores de Canarias con, respectivamente, un descenso de 524.564 y 271.150 visitantes menos respecto al año anterior.

Figura 5. Evolución de turistas en Canarias.



Fuente: elaboración propia en base a datos del ISTAC (2012).

Figura 6. Evolución de índices de variación interanual de turistas en Canarias.



Fuente: elaboración propia en base a datos del ISTAC (2012).

La coyuntura macroeconómica de estos países da buena cuenta de las circunstancias que han fomentado el descenso de afluencia de sus visitantes. El mercado británico ha mantenido durante dicho periodo constantes resultados negativos respecto a los índices de crecimiento económico, un incremento de la tasa de desempleo hasta alcanzar el 8% y un comportamiento inestable tendente al incremento del Índice de Precios sobre el Consumo que se reflejaba en la pérdida de valor de la libra esterlina respecto al euro. La sensación de inseguridad económica provocada por estas circunstancias ha influido notablemente en la demanda de viajes, con un descenso generalizado del número de turistas que visitan el extranjero de más del 15% (BCTME, 2010). Este comportamiento turístico supuso una pérdida de hasta el 15,7% de visitantes en el Estado español, con un reflejo de un -15,7% respecto a Canarias (INE, 2013; GOBCAN, 2012).

En el caso de Alemania destaca su fuerte descenso en las exportaciones y el PIB, el crecimiento del desempleo y el consecuente aumento de la incertidumbre económica. Si bien en periodos de depresión anteriores la actividad turística había resultado poco afectada, en esta ocasión el desarrollo de una mayor sensibilidad ante los precios derivada de la creciente alarma internacional, fomentó la elección de destinos cercanos más asequibles. Esta circunstancia tuvo un reflejo directo en los esfuerzos de España por mantenerse como principal destino internacional, sobre todo para el mercado alemán, frente a la competencia de destinos emergentes como Turquía, Croacia o países del norte africano (BCTME, 2010). A pesar de todo, dichas circunstancias supusieron un descenso significativo de los viajes al extranjero, llegando en el Estado español hasta el -11,2% (INE, 2013) y a un -10,84 respecto a las visitas a Canarias (GOBCAN, 2012).

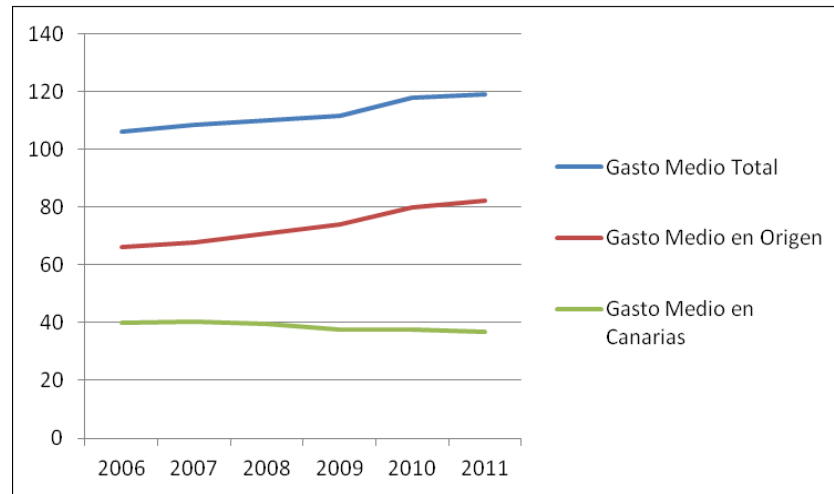
A este descenso del turismo internacional se unía la importante caída sufrida por el turismo nacional, debido a la especial situación crítica del país (tasa de variación interanual del PIB de -3,7%, crecimiento del desempleo hasta más del 20%, incremento significativo de la acumulación de la deuda pública y la deuda externa, descenso de importaciones, etc.; INE, 2012). Este contexto tuvo especiales repercusiones en la demanda de viajes. Por un lado, las personas que viajaron eligieron en su gran mayoría destinos en el interior del país, mientras que por el otro, se produjo un descenso interanual de los viajes al extranjero y, en mayor medida, de los nacionales. El archipiélago se vio especialmente afectado por estas circunstancias, sobre todo hasta el año 2007, dado que una de las consecuencias de la inestabilidad económica se visibilizó en la elección de destinos cercanos y de medios de

transporte terrestres (aumento del turismo de proximidad; BCTME, 2010), llegándose a dar un descenso de hasta un 23% respecto al 2005 (INE, 2013).

2.1.2. Ejercicio turístico

El comportamiento de la estancia media de los visitantes a Canarias durante este periodo muestra varios datos relevantes en el sentido que venimos apuntando (Figura 8). Tras un descenso pronunciado del periodo de visita de los turistas hasta el año 2007, coincidente con la crisis de demanda turística arriba mencionada, se observa una ligera estabilización de la estancia media por turista (si bien continuando la tendencia decreciente) durante el periodo 2007-2008. Esta circunstancia, sin embargo, viene acompañada por una disminución del gasto medio diario por turista (Figura 9) y responde en gran medida a los esfuerzos realizados por la comunidad por recuperarse y mantenerse en auge (bajada de precios, paquetes turísticos, todo incluido, etc.; BCTME, 2009) frente a la tendencia de sus principales países emisores a acudir a destinos emergentes competidores. Las estrategias de reclamo, no obstante, señalan un cierto empoderamiento de los touroperadores y el incremento del uso de portales de internet (agencias de viaje *online*) en la contratación de paquetes y la venta de marcas blancas (BCTME, 2010), coherentes con la visible tendencia al alza de la contratación del paquete 'vuelo, alojamiento y todo incluido' (ISTAC, 2012). Esto se refleja en un incremento significativo del gasto turístico total en origen y una importante disminución del gasto en destino (llegando hasta un -4,41% de variación interanual en el año 2009) que se ha mantenido hasta la actualidad (Figura 7).

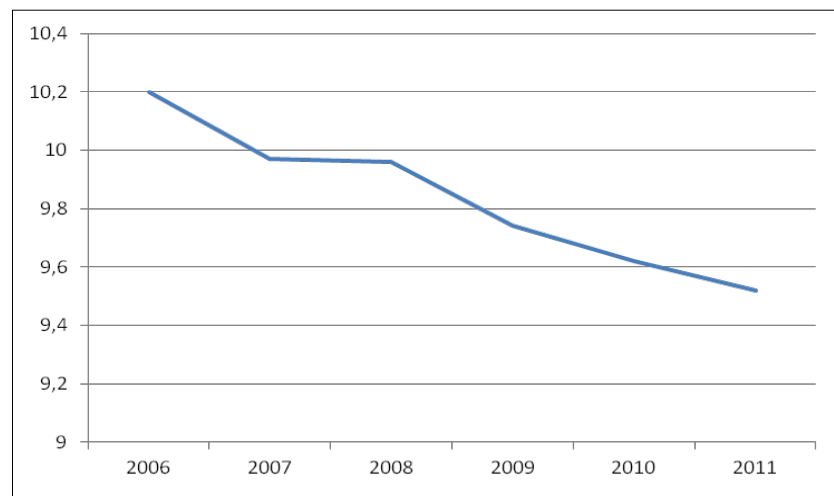
Figura 7. Evolución del gasto medio en origen y en destino de los turistas que visitan Canarias.



Fuente: Elaboración propia en base a datos del ISTAC (2012).

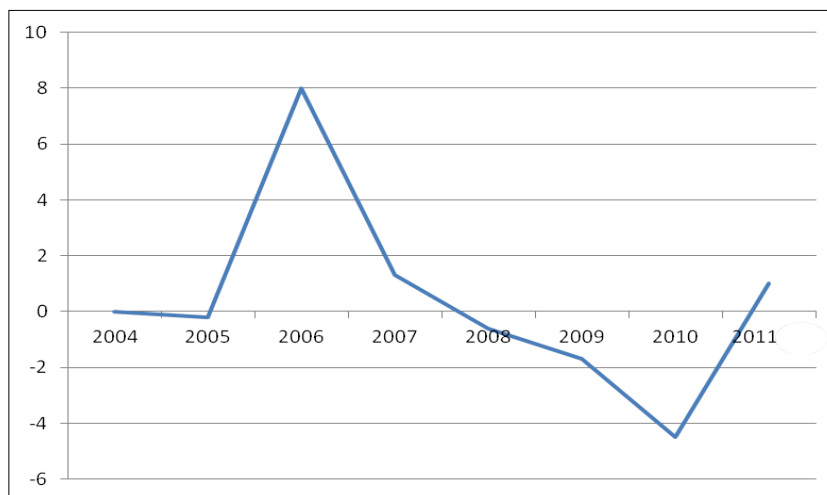
A partir del 2008 vuelve a constatarse una intensificación de la caída de la estancia media de los turistas que visitan Canarias, fundamentalmente debido a la intensificación de la coyuntura económica pesimista internacional y al auge de destinos competidores de sol y playa como Egipto, Portugal o Turquía. Estos destinos no sólo ofrecen el mismo producto que Canarias a mejor precio, sino que al tiempo comienzan a implementar efectivas estrategias en la mejora de su oferta mediante el desarrollo de nuevas campañas de imagen (IET, 2010).

Figura 8. Evolución de la estancia media de turistas en Canarias.



Fuente: Elaboración propia en base a datos del ISTAC (2012).

Figura 9. Evolución de los índices de variación interanual del gasto medio diario por turista en Canarias.

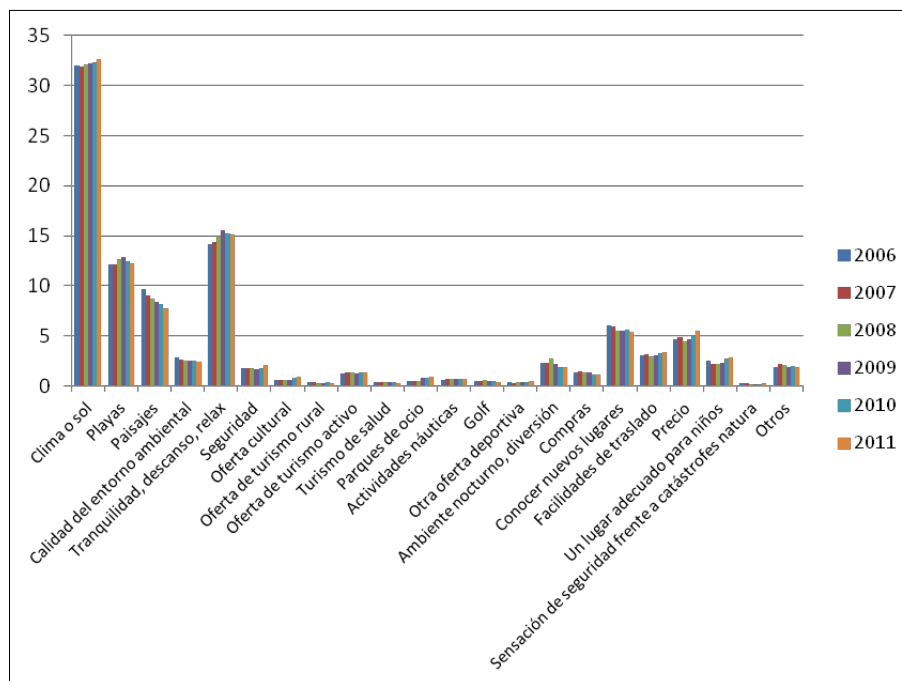


Fuente: Elaboración propia en base a datos del IET (2012).

2.1.3. Perfil del visitante

A pesar de los esfuerzos competitivos realizados por Canarias, sobre todo durante el periodo de decadencia 2007-2009, las motivaciones fundamentales en la elección de este destino por los turistas que lo visitan continúan respondiendo al modelo turístico tradicional de ‘sol y playa’ de las Islas (principalmente, el clima, la playa y la tranquilidad; Figura 10). Podría decirse que el mantenimiento histórico de estos aspectos como únicos atractivos turísticos esenciales, es una de las principales causas de estancamiento del destino en lo que al turismo receptivo se refiere. Esto es así, en tanto que multitud de destinos emergentes competidores están en condiciones de ofrecer magníficas playas y buen clima a buenos precios. Entre los principales destinos competidores, Turquía y Egipto cuentan además con planta hotelera nueva, una extensa oferta de ‘todo incluido’ y buena relación calidad-precio (BCTME, 2010). En todo caso, durante el periodo mencionado puede apreciarse a pequeña escala un ligero aumento en aspectos motivacionales tales como los parques de ocio, la oferta deportiva o el ambiente nocturno (Figura 10). Estos, en ningún caso son comparables con los elementos atractivos clásicos mencionados, siendo, además, considerados como aspectos vinculados al turismo tradicional de ‘sol y playa’.

Figura 10. Evolución de los principales aspectos en la elección en Canarias como destino.



Fuente: Elaboración propia en base a datos del ISTAC (2012).

Atendiendo a las características del tipo de visitante que acude a Canarias, existe una fuerte dependencia del turista fidelizado (fundamentalmente de procedencia alemana, británica y española). Según el número de veces que han visitado las islas anteriormente, se observa un alto grado de fidelización, con una importante incidencia de aquellos que han repetido en el destino más de tres veces (Figura 11). Coherentemente, las visitas anteriores son la forma más habitual de acceso al conocimiento del destino (Figura 12) por parte de los turistas que lo visitan.

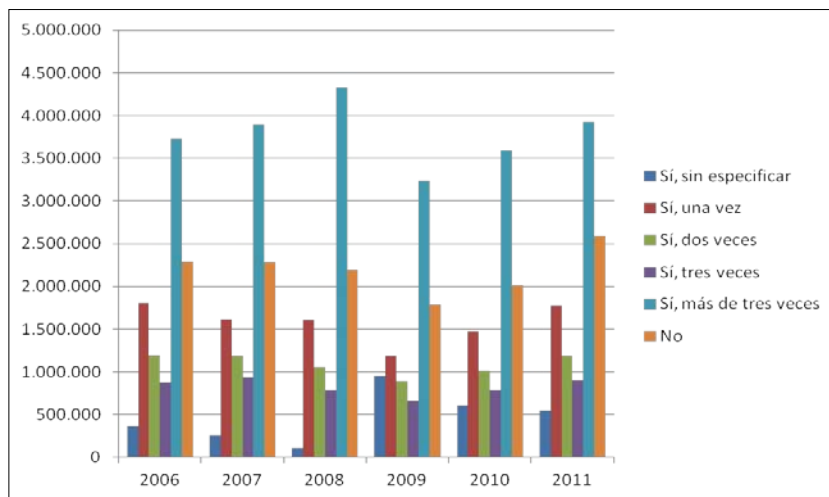
Los turistas británicos y alemanes responden históricamente a un claro perfil de *empty nesters*, esto es, mayores de 44 años, que viajan en pareja y sin familia. Su nivel socioeconómico es medio, si bien, en disminución hasta 2009. La relación con la actividad económica mayoritaria de ‘empresarios’ o ‘empleados de cargo alto o medio’ comienza a dejar paso, dadas las estrategias de atracción antedichas, a un número cada vez más importante de ‘parados’, ‘estudiantes’ o ‘trabajadores no remunerados’ (ISTAC, 2012) y, en consecuencia, turistas con un nivel de salario medio bajo.

Los visitantes españoles, hasta la fecha crítica del 2009, son mayoritariamente más jóvenes (25 a 44 años), viajan en pareja y son de un nivel socioeconómico medio

(funcionarios o empleados de cargo alto o medio) con tendencia a la disminución de la categoría profesional, así como del nivel de ingresos (ISTAC, 2012).

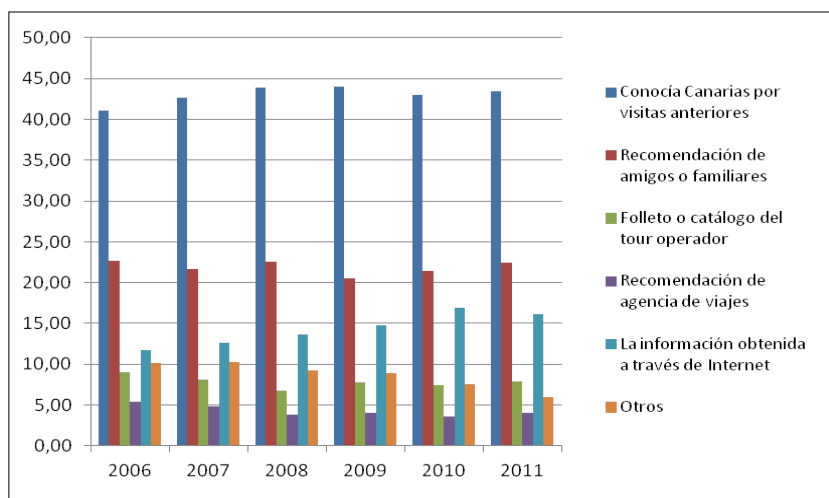
Teniendo además en cuenta el alto grado de estacionalidad (alemanes y británicos en invierno y españoles en verano), todo apunta a que la combinación de la demanda clásica para Canarias proporciona una supuesta compatibilidad (estacional y de perfil turístico) estratégica. No obstante, muestra una baja capacidad de generar nuevos clientes y una alta dependencia de los mercados emisores tradicionales.

Figura 11. Evolución del número de turistas según el número de veces que han visitado anteriormente Canarias como destino.



Fuente: Elaboración propia en base a datos del ISTAC (2012).

Figura 12. Evolución del número de turistas según la forma de conocer Canarias como destino.



Fuente: Elaboración propia en base a datos del ISTAC (2102).

2.1.4. Periodo 2009-2011. ¿Fase de rejuvenecimiento?

A partir de los datos expuestos de la evolución de la demanda turística de Canarias hasta el año 2009, pareciera que, siguiendo el modelo de Ciclo de Vida propuesto por Agarwal (2006), el archipiélago ha pasado a adquirir las características propias de un destino en fase de estancamiento.

Sin embargo, esta tendencia cambia en el periodo 2009-2011 hacia lo que gráficamente, en lo que respecta a la evolución del número de turistas, aparenta un rejuvenecimiento del destino en la etapa de post-estancamiento. En esos años el crecimiento en la llegada de turistas es patente, pasando de 7.982.256 turistas extranjeros entrados en Canarias en 2009 a 10.318.178 en 2011, lo que supone una variación interanual entre dichos años de un 29%. Esto es debido en gran parte a la recuperación de sus principales mercados emisores (Reino Unido 28% y Alemania 22% de variación respecto a 2009; ISTAC, 2012).

Esta evolución ascendente, pese a la afección del tráfico aéreo por la nube de cenizas volcánicas islandesa de 2010, puede atribuirse a la ligera recuperación económica de dichos mercados y, en gran medida, al cierre temporal de los principales destinos competidores (mercados del norte de África y Oriente próximo) debido a ambientes de conflictividad política. Además, influyeron los efectos generados por los disturbios en Atenas, las revueltas en Bangkok o el vertido de petróleo en el Golfo de México. Estas circunstancias suponen una oportunidad importante para la consolidación de la actividad, el conocimiento del destino por parte de nuevos turistas y la posibilidad de afianzar su fidelización.

Los esfuerzos en la comunidad autónoma para aprovechar esta coyuntura se reflejan en diversas estrategias orientadas a impulsar las ventas, como la reducción de precios o la potenciación de un incremento significativo de nuevas rutas aéreas de bajo coste entre Canarias y sus principales destinos emisores (BCTME, 2011). Acciones orientadas a la recuperación que, sin embargo, obvian las necesidades de renovación recomendadas en un destino con signos de declive, como los anteriormente expuestos.

Atendiendo a los cambios en las pautas de los visitantes puede verse cómo, a pesar del incremento del número de turistas, se revelan señales que alertan sobre su estancamiento y sus necesidades de reorientación.

Durante el periodo 2009-2011 se hace patente una pronunciada caída general de la estancia media de los visitantes a Canarias (Figura 8). El abaratamiento del coste de vuelos y

hoteles influye en la toma de decisiones de los turistas a la hora de escoger las Islas como destino frente escapadas de corta duración a lugares alejados que no supongan un gasto elevado (BCTME, 2011). El resultado es una reducción general de la estancia de alemanes (-8,35%) y británicos (-5%) en relación a su comportamiento respecto a la fecha crítica 2009. En coherencia, si bien el gasto turístico medio generado por los visitantes se ha mantenido relativamente estable (con un aumento de la variación interanual del 7,7% en 2010 y un -0,08 en 2011), durante este periodo se aprecia un claro aumento del los desembolsos llevados a cabo en los entornos de origen (incremento de 14,27% en 2011 respecto a 2009), frente al descenso de aquel efectuado en el destino (-4,47 durante el mismo periodo; Figura 7). Esta circunstancia responde al incremento del consumo de paquetes relativamente cerrados, con la intención de mantener un control previo sobre el gasto total del viaje, evitando la compra de bienes y servicios durante la visita.

En este sentido, tanto agencias de viajes como touroperadores han sido los grandes beneficiados, manifestando su satisfacción con la evolución de la demanda, principalmente respecto a productos y servicios hasta el momento minoritarios, como el 'todo incluido' dentro de Europa (BCTME, 2010). El crecimiento de ofertas de viajes organizados y 'todo incluido', la rebaja en los precios de los viajes, etc., junto con circunstancias como la mayor accesibilidad creada por la proliferación de agencias de touroperadores (30 nuevas oficinas de ventas de Thomson y First Choice, del grupo TUI, en el Reino Unido, por ejemplo) o la legalización de la oferta y venta de aerolíneas de bajo coste por parte de estas empresas (GOBCAN, 2010), se refleja llamativamente en un cambio de comportamiento en relación al tipo de concepto pagado en origen, con un incremento del 77,5% del paquete 'vuelo, alojamiento y todo incluido' en 2011 respecto a lo consumido en 2009 (ISTAC, 2012). Los canales de reserva utilizados por los turistas muestran a los touroperadores como el medio más recurrente (más del 52% de entre los canales utilizados en 2011), seguidos por las agencias de viaje (más del 21% en el mismo año; ISTAC, 2012). Además, destaca el uso de portales de internet (agencias de viaje *online*) con un aumento del 42% en 2011 respecto a 2009 (ISTAC, 2012), principalmente debido al incremento en la contratación de paquetes y la venta de marcas blancas (BCTME, 2011).

Uno de los factores que reflejan en mayor medida la falta de renovación, es la dinámica de los cambios motivacionales de las personas que visitan el archipiélago. En este sentido, durante el periodo 2009-2011 no existen cambios significativos respecto a los aspectos

influyentes en la elección del destino Canarias (Figura 10), que continúa siendo estereotipada en base al sol, la playa y la tranquilidad. Un análisis más detallado nos indica que durante estos años los aspectos decisivos secundarios que más han crecido son, el precio, la seguridad general y la sensación de seguridad frente a catástrofes naturales, en respuesta a las circunstancias contextuales antedichas (conflictividad política, volcanes, tsunamis, etc.).

El cambio deseable en el perfil de turistas, por lo tanto, es inapreciable. Observando el perfil socioeconómico de los turistas provenientes de los principales mercados emisores se observa que, a pesar del ligero rejuvenecimiento de los turistas y cierta mejora de su nivel laboral y salarial (sobre todo en Alemania y altamente circunstanciales), no se han producido grandes cambios que hayan alterado su estructura tradicional, sobre todo si lo comparamos con el año 2006, previamente a las estrategias de reclamo de la comunidad autónoma. La alta dependencia de los turistas repetidores de dichos mercados, sigue siendo una constante llamativa (Figura 11 y 12) que muestra la escasa efectividad del archipiélago a la hora de aprovechar la oportunidad para fomentar el descubrimiento del destino.

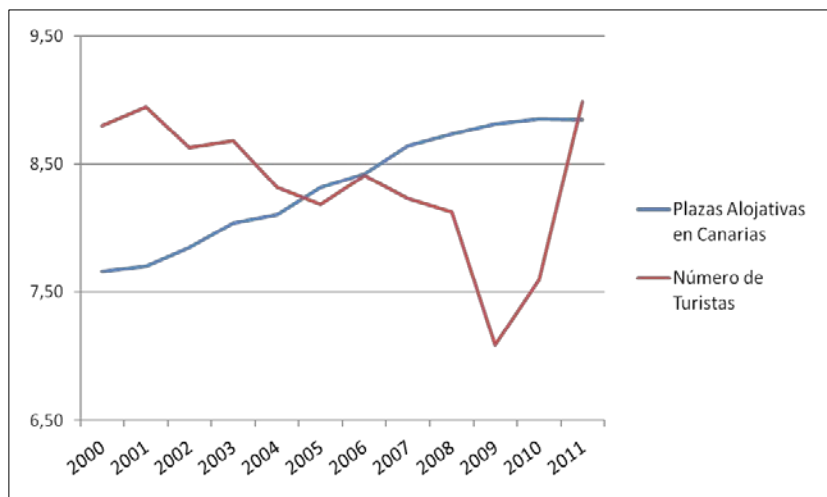
A estas circunstancias se une el contexto del turismo nacional. Tras la ligera recuperación económica que comenzaba a intuirse a finales del 2010, las circunstancias macroeconómicas empeoraron sensiblemente durante 2011. La intensificación de la crisis de deuda soberana en la Zona Euro, la reestructuración del sistema financiero, la desaceleración de la actividad en Europa, la destrucción del empleo y el pesimismo laboral o la pérdida de la confianza y de valor en la riqueza, fomentaron un incremento de incertidumbre y la merma de la capacidad de gasto del mercado (IET, 2011). Esto se ha visto reflejado en un descenso del número de turistas nacionales que visitan Canarias en 2011 (-10% de variación interanual; ISTAC, 2012). El resto de variables de demanda turística son equivalentes a las mencionadas para los principales mercados emisores internacionales. No obstante, en el caso español, con el empeoramiento de las condiciones de financiación y las estrategias de reclamo basadas en el descenso generalizado de las tarifas, se observa una tendencia a partir del 2009 a la caída del perfil socioeconómico de los turistas que visitan las islas. Los cargos laborales medios y altos comienzan a decaer, dejando paso a niveles de peor categoría, así como a ‘parados’, ‘estudiantes’ y ‘trabajadores domésticos no remunerados’ (ISTAC, 2012), incrementándose de manera general el número de visitantes con bajos niveles de ingresos.

2.2. CARACTERÍSTICAS RECEPTIVAS

2.2.1. Trayectoria alojativa

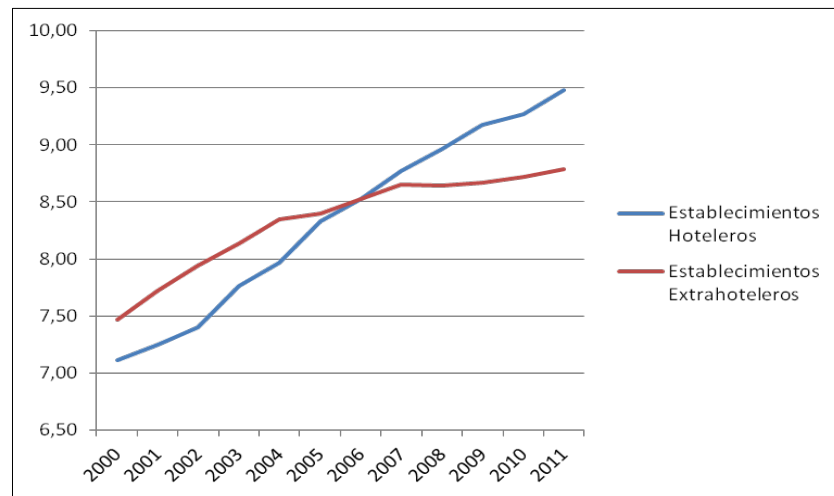
Las variables de análisis de la oferta del destino revelan que, a pesar del contexto de declive expuesto, el número de alojamientos hoteleros y extrahoteleros, así como las plazas alojativas, crecían con mayor intensidad que el número de turistas. El desarrollo turístico exponencial que ha caracterizado al archipiélago desde los años 60 justificó la proliferación de este tipo de infraestructuras, teóricamente rentables en base al índice de crecimiento de llegada de turistas. Sin embargo, como se ha visto, el incremento constante experimentado desde sus inicios comienza a dar signos de descenso e inestabilidad a partir de 2002, sin que esto se refleje en un cambio en la evolución ascendente de la trayectoria de los alojamientos o plazas alojativas (Figura 13 y 14), traduciéndose en los últimos años en un problema de exceso de oferta.

Figura 13. Evolución de las plazas alojativas y el número de turistas en Canarias.



Fuente: Elaboración propia en base a datos de GOBCAN (2012).

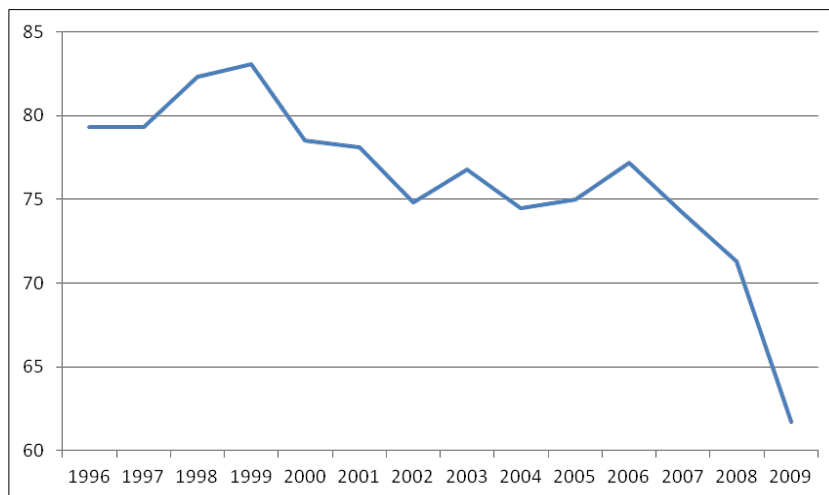
Figura 14. Evolución de los alojamientos hoteleros y extrahoteleros en Canarias.



Fuente: Elaboración propia en base a datos de GOBCAN (2012).

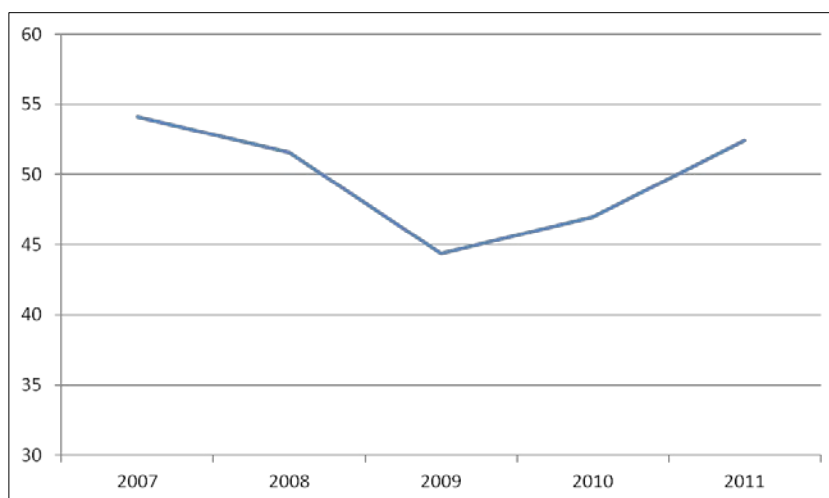
Este hecho puede corroborarse observando la evolución del índice de ocupación hotelera y extrahotelera. Dichos índices tienen un comportamiento similar a la evolución del número de turistas, con un descenso prolongado hasta 2009 (Figura 15). El uso de establecimientos hoteleros es muy superior a aquellos extrahoteleros en el archipiélago. Si bien no existen datos desglosados de la evolución del índice de ocupación de los hoteles en el periodo 2009-2011, el ligero cambio de tendencia de aquellos extrahoteleros (Figura 16) muestra que, a pesar de haber un desfase entre el número de establecimientos y plazas ofertadas frente a su uso efectivo, el incremento de la llegada de turistas correspondiente a ese periodo está suponiendo una cierta estabilización entre la oferta y la demanda, en tanto que los establecimientos comienzan a acercarse a sus expectativas de ocupación.

Figura 15. Evolución del Índice de Ocupación Hotelera en Canarias.



Fuente: Elaboración propia en base a datos de ISTAC (2012)

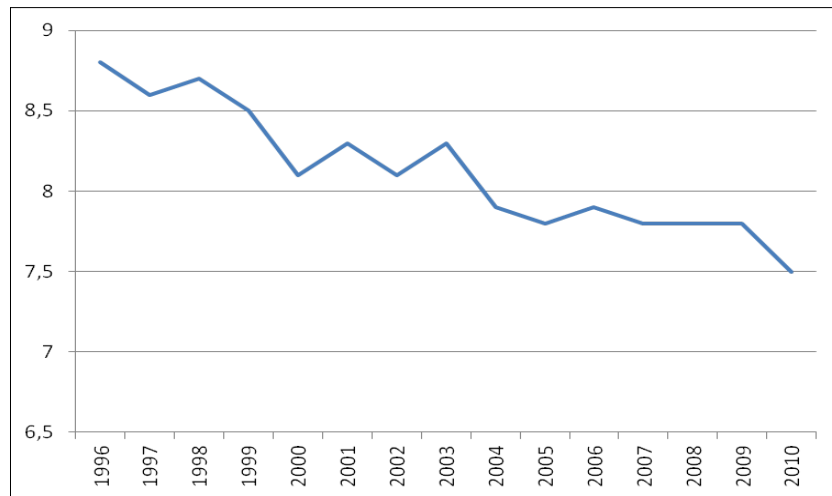
Figura 16. Evolución del Índice de Ocupación extrahotelera en Canarias.



Fuente: Elaboración propia en base a datos de ISTAC (2012).

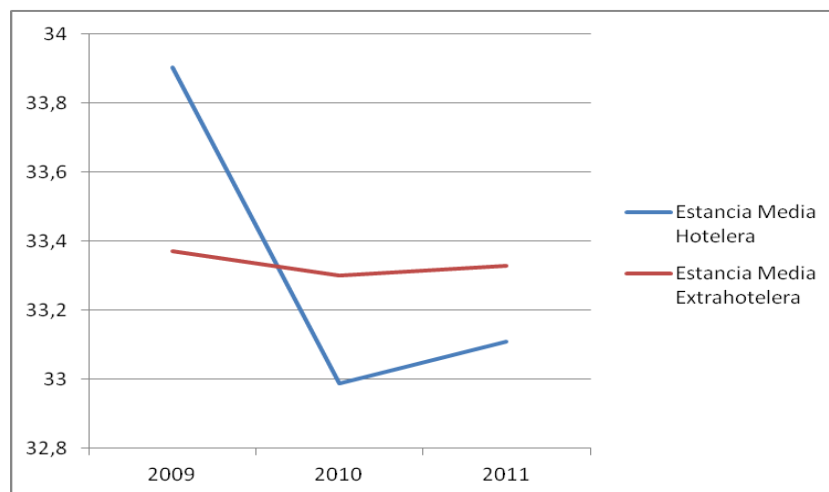
Por otra parte, la estancia media en establecimientos alojativos de los visitantes ha seguido un patrón similar. Con una caída constante hasta el año 2010 (Figura 17), pareciera que las circunstancias contextuales han favorecido un cambio sutil de trayectoria respecto a los últimos años (Figura 18). A pesar de ello, el incremento tanto de alojamientos como de plazas sigue mostrando un claro desajuste respecto a la realidad del número de visitantes, su estancia media y la ocupación efectiva.

Figura 17. Evolución de la estancia media hotelera en Canarias.



Fuente: Elaboración propia en base a datos de ISTAC (2012).

Figura 18. Evolución de la estancia media hotelera y extrahotelera en Canarias.



Fuente: Elaboración propia en base a datos de ISTAC (2102)

2.2.2. Eficacia alojativa

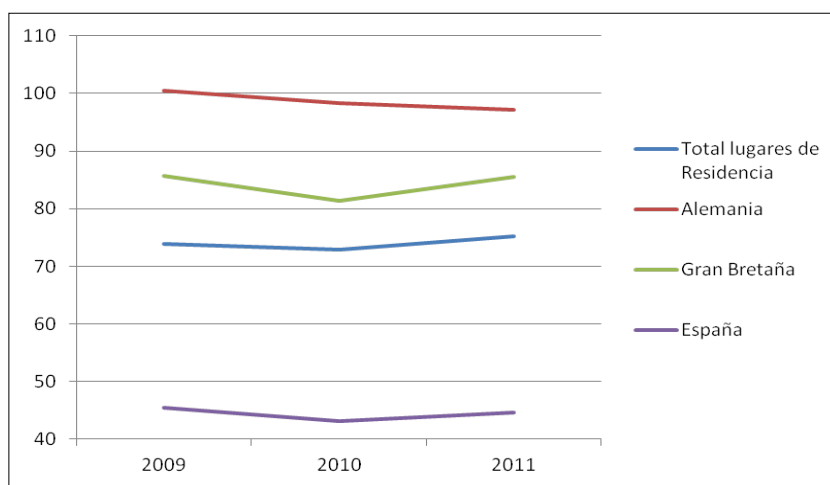
Analizando la evolución de la estancia media según tipos (hotelero y extrahotelero) y categorías (número de estrellas o llaves por alojamiento), puede verse en detalle cómo en los últimos años han ocurrido ligeras diferencias en función de la calidad del establecimiento. En general se aprecia, dentro de una tendencia a la estabilización, un ligero incremento (sin llegar a los niveles de años anteriores) de aquellos locales de mayor estatus. Sin embargo, un estudio

en detalle de la distribución de los principales mercados emisores muestra la importancia del peso de la recuperación británica respecto a la lectura general.

En este sentido, los hoteles de una, dos y tres estrellas muestran prácticamente los mismos valores durante los últimos tres años. Entre los principales mercados emisores se aprecia que, mientras España se mantiene en una línea similar y Alemania apunta a un descenso gradual de su estancia media, Gran Bretaña manifiesta una recuperación durante el año 2011 que alcanza prácticamente los valores previos a la crisis de 2009 (Figura 19).

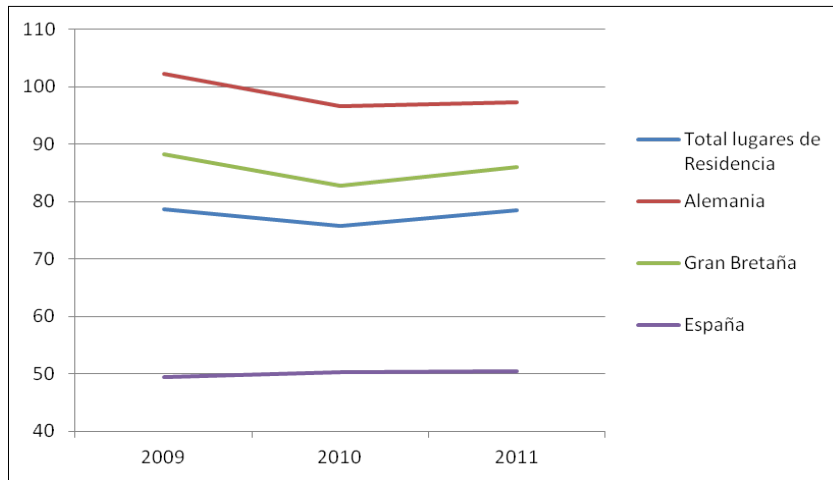
De manera similar, aquellos establecimientos hoteleros de cuatro y cinco estrellas, muestran una tendencia a volver a alcanzar los valores asumidos en 2009. En este caso, ante la estabilidad del mercado español y el alemán (previa caída durante el periodo 2009-2010), el británico vuelve a mostrar signos de una recuperación mayor, alcanzando de nuevo niveles similares a aquellos de 2009 (Figura 20).

Figura 19. Evolución de la distribución de los principales mercados emisores en establecimientos hoteleros de 1, 2 y 3 estrellas.



Fuente: Elaboración propia en base a datos de ISTAC (2012).

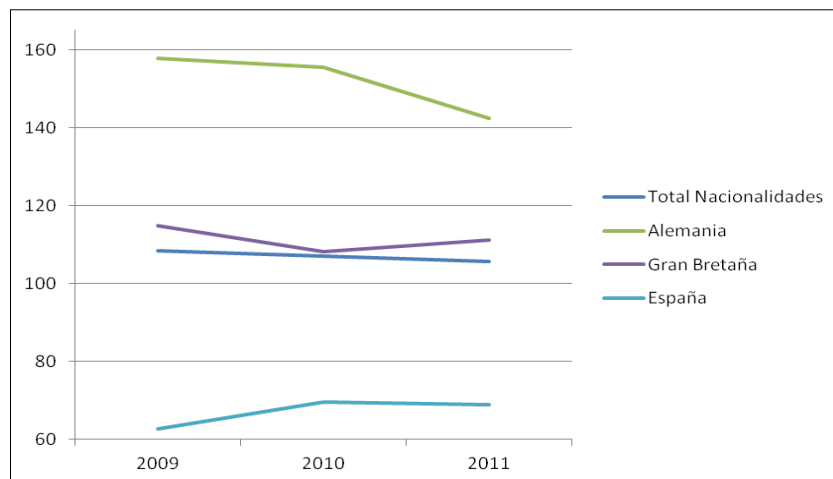
Figura 20. Evolución de la distribución de los principales mercados emisores en establecimientos hoteleros de 4 y 5 estrellas.



Fuente: Elaboración propia en base a datos de ISTAC (2012).

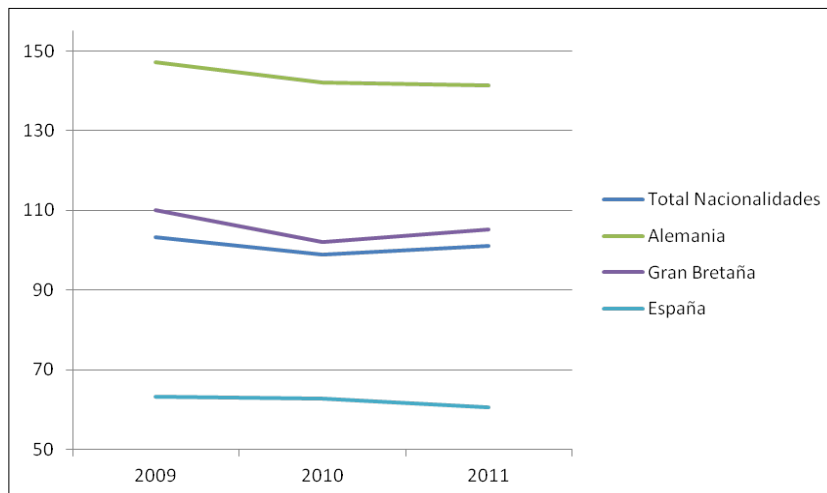
Por otro lado, la situación de los establecimientos extrahoteleros indica que dentro de una imagen de estabilidad, los principales mercados emisores revelan una inclinación a la baja de las estancias medias tanto en locales de una y dos llaves (Figura 21), como en aquellos de mayor calidad (tres, cuatro y cinco llaves; Figura 22). En este caso, sin embargo, también Gran Bretaña muestra, en comparación, una evolución tendente a la estabilización mayor que el resto de mercados, llegando en ambos tipos de categorías a alcanzar en 2011 valores que comienzan a aproximarse a aquellos de 2009. Estos comportamientos tienen que ver con la mencionada caída de precios en alojamientos experimentada por las Islas en los últimos.

Figura 21. Evolución de la distribución de los principales mercados emisores en establecimientos extrahoteleros de 1 y 2 llaves.



Fuente: Elaboración propia en base a datos de ISTAC.

Figura 22. Evolución de la distribución de los principales mercados emisores en establecimientos extrahoteleros de 3, 4 y 5 llaves.



Fuente: Elaboración propia en base a datos de ISTAC.

Hay que tener en cuenta que a pesar de la aparente recuperación que muestra el destino a partir de las variables incluidas en la oferta de acogida, dicho repunte se establece en referencia a los valores de 2009. No hay que olvidar que en dicho año la situación turística de Canarias se encontraba ante sus niveles más bajos respecto a la serie histórica tendente al alza de los años anteriores y máximo momento crítico en referencia al periodo de decadencia iniciado en 2002 (Figura 5).

Gran parte de este contexto de recuperación se debe, como se ha visto, a la compensación de la regeneración del mercado británico. Tal comportamiento responde en gran medida a las cuestiones macroeconómicas antedichas, como la recuperación de su economía o la mejora del valor de la libra frente al euro. A esto hay que añadir que los esfuerzos de reposicionamiento realizados por la comunidad autónoma para resurgir de su trance han sido en la práctica mayormente llevados a cabo en Gran Bretaña (GOBCAN, 2010). Entre ellos podemos nombrar: el incremento de las conexiones entre Canarias y el Reino Unido a través de nuevas rutas de aerolíneas de bajo coste; acciones promocionales de la Consejería de Turismo del Gobierno de Canarias (concretamente a través de la empresa Promotur en Londres); patrocinio del equipo de fútbol Manchester City F.C. o la campaña promocional junto con la aerolínea Ryanair para potenciar la venta de plazas desde Reino Unido, entre otras.

2.3. CALIDAD DE VIDA Y PRESIÓN AMBIENTAL

Un factor de gran importancia a atender respecto al CVDT son las implicaciones del desarrollo de influencia turística sobre los propios habitantes del destino. Siendo conscientes de la subjetividad que entraña la valoración de la ‘calidad de vida’ como descriptor de tales efectos, se han tenido en cuenta los resultados obtenidos por los estudios realizados al respecto por González, Cárcava y Ventura (2010 y 2011) y Martín y Mendoza (2012), en tanto que tratan de complejizar los análisis clásicos mediante la combinación de los métodos *Data Envelopment Analysis* (Hashimoto and Ishikawa, 1993; Hashimoto and Kodama, 1997; Despotis, 2005; Murias, Martínez, Miguel, 2006; Somarriba and Pena, 2009) y *Value Efficiency Analysis* (Marshall and Shortle, 2005). Dichos datos concluyen, otorgando a la afección turística un papel fundamental entre las variables, que Canarias se encuentra entre las cinco comunidades con peor calidad de vida del país.

Igual de relevante o más, en tanto que se trata de uno de los componentes más importantes en la estimación de otros parámetros como la ‘calidad de vida’, es el análisis de los problemas ambientales. La Huella Ecológica aplicada al sector turístico en el archipiélago alude, tanto al umbral a partir del cual comienzan a manifestarse ciertos problemas ambientales, como a problemas derivados de la superación del límite de tolerancia de las poblaciones locales respecto al turismo o de los propios turistas respecto a otros visitantes. En este sentido, Fernández-Latorre y Díaz del Olmo (2011) alertan de la alta presión ambiental que sufre Canarias sobre los recursos naturales (déficit hídrico, excesivo consumo energético, intensa producción de residuos o el abandono de prácticas bioproductivas), principalmente debida a las importantes transformaciones territoriales habidas en el archipiélago desde finales del siglo XX, en gran medida vinculadas al desarrollo del turismo:

«En el periodo 1960-2000 se duplicó la población, el número de visitantes se multiplicó por 170, la superficie cultivada descendió más de la mitad, y el consumo eléctrico se incrementó por 7 (Fernández-Palacios, Arévalo, Delgado y Otto, 2004). Entre el año 1995 y 2000, Canarias experimentó una auténtica explosión económica y demográfica, que acarreo importantes costos sociales y ambientales vinculados al crecimiento de la oferta alojativa (García Márquez, 2007). Las instituciones regionales en 1999 comenzaron a reclamar la contención de la expansión turística, que culminó en 2001 con la decisión de formular unas Directrices de Ordenación General y unas Directrices de Ordenación del Turismo, aprobadas definitivamente mediante la Ley 19/2003, de 14 de abril. Estas Directrices establecen medidas

específicas de contención de la oferta alojativa. El aumento poblacional acumulativo, de origen inmigratorio, supone un efecto añadido a la vulnerabilidad de Canarias. A esto se le suma el problema de la vivienda ilegal, que llevó al Gobierno a realizar un censo, para su posterior legalización, que marcó una cifra provisional de 30.000 viviendas ilegales (Martín Martín, 1999)» (Fernández-Latorre y Díaz del Olmo, 2011: 151).

La Huella Ecológica de Canarias (6,52 gha. *per cápita*) se encuentra muy por encima de la media mundial (2,3 gha. *per cápita*), es decir, su nivel de consumo territorial equivale a 26,94 veces más del que dispone (Fernández-Latorre y Díaz del Olmo, 2011). Los mismos autores argumentan la existencia de un condicionamiento directo entre la Huella Ecológica Energética y el Índice de Presión Turística socio-ambiental. Factores como la presión de la oferta alojativa, el desarrollo del turismo residencial, la fuerte inmigración o el propio crecimiento natural local influyen directamente en el consumo de recursos y por lo tanto en la Huella Ecológica (Martín y Mendoza, 2012; Fernández-Latorre y Díaz del Olmo, 2011), provocando problemas ambientales, sociales y económicos como resultado de la superación de la capacidad de carga del archipiélago.

Además, las deficiencias en la planificación han influido directamente en la afección del turismo sobre la presión socioambiental. El bajo nivel de renovación de infraestructuras afecta peyorativamente en la calidad y la imagen, repercutiendo en la merma del nivel de satisfacción de los turistas, además de los problemas ambientales que puedan derivarse de los efectos de su obsolescencia. Así, casi el 60% de la planta alojativa y muchos centros comerciales en centros turísticos clave tienen una antigüedad superior a 25 años (Directrices de Ordenación del Turismo de Canarias, 2003), el 75% de los establecimientos de alojamiento de las islas turísticamente consolidadas tienen más de 20 años, y se considera que el 67% de las plazas alojativas de Canarias requieren una renovación inmediata (Simancas, 2014). A esto se suman los problemas resultantes del acelerado crecimiento demográfico, que han generado importantes carencias infraestructurales en las islas (Directrices de Ordenación del Turismo de Canarias, 2003; Fernández-Latorre y Díaz del Olmo, 2011; sanitarias y escolares son las más demandadas por las poblaciones locales).

2.4. FACTORES DE ALERTA EN CANARIAS: FASE DE ESTANCAMIENTO

A partir de los datos generales analizados a lo largo de este capítulo, puede decirse que, según el modelo del Ciclo de Vida de los Destinos Turísticos, Canarias se muestra como un caso paradigmático de (macro)destino en etapa de estancamiento con señales tendentes al declive: saturación, escasa renovación de sus atractivos, exceso de oferta, altos niveles de dependencia de touroperadores y turistas repetidores, reducción del gasto de los turistas en el destino y signos de obsolescencia de sus infraestructuras. En la siguiente tabla se reflejan las principales conclusiones en relación a las características fundamentales que definen la situación de un destino en fase de estancamiento.

Tabla 4. Principales señales de estancamiento en Canarias.

<p><i>a) Saturación. El destino ha alcanzado un nivel de afluencia turística superior a su capacidad de carga, con los consiguientes impactos negativos sobre el medio, la sociedad y la cultura.</i></p>	<p>✓ Problemas ambientales (Huella Ecológica, superación de la capacidad de carga...).</p>
	<p>✓ Descenso de la calidad de vida de las poblaciones locales.</p>
<p><i>b) Escasa renovación de atractivos. Aunque la imagen del destino se encuentra bien definida, comienzan a descuidarse las expectativas demandadas por potenciales turistas. El destino suele seguir incidiendo en los atractivos que le han funcionado en el pasado, obviando posibles cambios en la demanda.</i></p>	<p>✓ Falta de renovación de imagen (sol y playa).</p>
	<p>✓ Afección de obsolescencia y calidad del servicio.</p>
	<p>✓ Dificultad de competir con destinos emergentes competidores.</p>
<p><i>c) Exceso de oferta. A pesar del descenso en el flujo de turistas, la oferta ha seguido desarrollándose con escasa renovación, con los consecuentes problemas de rentabilidad global en el destino.</i></p>	<p>✓ Exceso de oferta (establecimientos y plazas alojativas).</p>
	<p>✓ Disminución de la afluencia turística y, concretamente, de sus principales mercados emisores (escaso aprovechamiento circunstancial).</p>
	<p>✓ Disminución de la estancia media de los visitantes en destino.</p>
	<p>✓ Disminución del índice de ocupación hotelera y extrahotelera.</p>
	<p>✓ Disminución de la estancia media en establecimientos alojativos. /..</p>

d) <i>Altos niveles de dependencia de touroperadores y turistas repetidores.</i> El destino encuentra dificultades para atraer a nuevos turistas y, dado que precisa de grandes cantidades de clientes para atender al exceso de oferta, tiende a reproducir modelos de intermediación que le ofrezcan cierta seguridad, aún a costa de la rentabilidad.	✓ Empoderamiento de touroperadores.
	✓ Fuerte dependencia de turistas repetidores.
	✓ Dependencia de mercados emisores tradicionales.
e) <i>Reducción del gasto de los turistas en destino.</i> Para asegurar un flujo mínimo de turistas se tiende a competir en precios. Además, el turista no está dispuesto a realizar grandes desembolsos en este tipo de destinos y los intermediarios incrementan su poder (con lo que la relación de gasto en destino y origen beneficia a estos últimos).	✓ Disminución del gasto turístico (aumento en origen y disminución en destino).
	✓ Disminución de precios y aumento de paquetes 'todo incluido' y marcas blancas.
	✓ Disminución del perfil socioeconómico de los visitantes.
f) <i>Obsolescencia de infraestructuras.</i> La paulatina pérdida de rentabilidad y el bajo esfuerzo en la renovación de infraestructuras se convierte en un ciclo vicioso que merma nuevamente las posibilidades del destino.	✓ Antigüedad de infraestructuras.
	✓ Planificación deficiente ante nuevas necesidades infraestructurales.

3. CICLO DE VIDA DE FUERTEVENTURA

Hasta ahora se ha aplicado el modelo del CVDT de Agarwal (2006) en el destino general Canarias, fundamentalmente a partir de las fuentes secundarias existentes, tomando como base las variables indicativas sintetizadas por Soares, Gandara y Baidal (2012) y las aportaciones críticas de Vera y Monfort (1994) y León, Hernández y González (2003, 2007), que incluyen la valoración de nuevos elementos internos y externos al destino a la hora de evaluar su situación.

En este apartado se realizará un análisis más detallado de las variables tenidas en cuenta para el caso general de Canarias, incluyendo datos primarios generados a escala local, para su aplicación en Fuerteventura. Posteriormente, se visibilizarán las principales realidades discursivas derivadas de la percepción general de los habitantes de la isla ante la situación actual del destino y sus atribuciones causales. Generalmente este aspecto no ha sido considerado en los estudios de Ciclo de Vida. En esta ocasión se considerará como un elemento fundamental a tener en cuenta en la evolución del destino, en tanto que las percepciones implícitas se consideran influyentes en sus dinámicas de transformación. A

partir de los diferentes testimonios se estimarán los descriptores clave asumidos por las poblaciones del destino, lo que permitirá superar la homogenización del modelo y deducir contextualizadamente los indicadores a tener en cuenta en procesos de renovación que incluyan de manera efectiva la perspectiva de los habitantes del lugar.

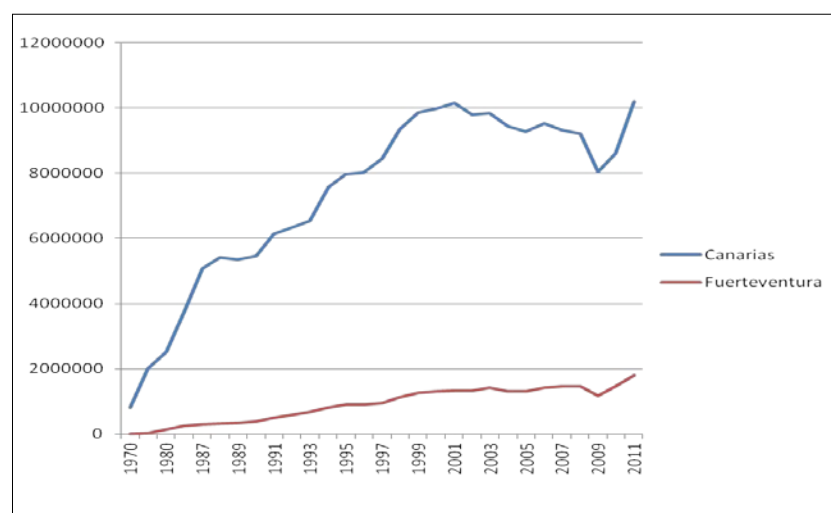
Dentro de la situación general de Canarias, Fuerteventura se constituye como un destino individualizado. Su evolución histórica, sus características, sus estrategias, así como las consecuencias relativas a sus circunstancias individuales y, concretamente, derivadas de su desarrollo turístico, pueden diferir de la generalidad del archipiélago y requieren de un análisis particularizado.

3.1. COMPORTAMIENTO TURÍSTICO

3.1.1. Afluencia turística

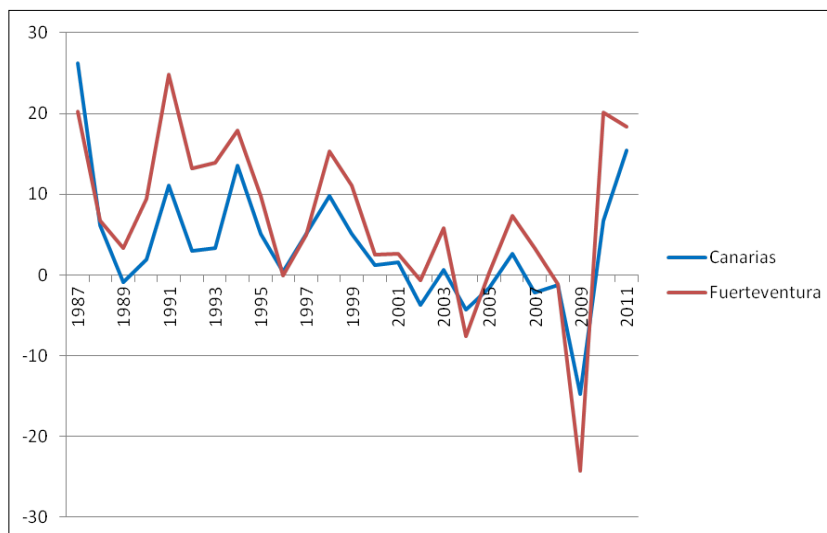
El número de turistas extranjeros llegados a Fuerteventura en los últimos veinte años ha experimentado un incremento considerable relativamente continuo (Figura 23). De hecho, Fuerteventura es la isla que ha registrado un mayor incremento anual en la llegada de viajeros, adquiriendo una importancia acusada dentro del total del archipiélago. Sin embargo, en los últimos años la evolución en la llegada de turistas ha sufrido variaciones importantes en el ámbito canario y de manera más notoria en el de Fuerteventura (Figura 24).

Figura 23. Evolución del número de turistas en Fuerteventura y Canarias.



Fuente: elaboración propia en base a datos del ISTAC (2012).

Figura 24. Evolución de los índices de variación interanual de turistas en Canarias y Fuerteventura.



Fuente: Elaboración propia en base a datos del ISTAC (2012).

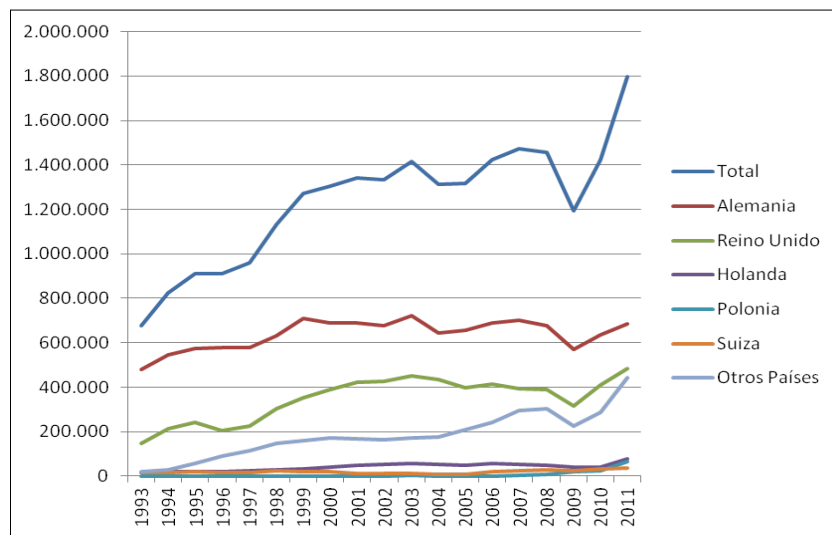
Al igual que se indicaba para el conjunto del archipiélago, la coyuntura macroeconómica de los principales mercados emisores (Alemania y Reino Unido, con un promedio de 668.017 y 412.239 turistas anuales respectivamente durante la última década; INE, 2013) da buena cuenta de las circunstancias que han fomentado la caída en la afluencia de los visitantes en el periodo 2007-2010.

El descenso pronunciado registrado, sobre todo en 2009, vino condicionado por los efectos derivados de la crisis mundial, entre los que destaca el receso en la economía de Alemania, principal mercado emisor, muy dependiente de las exportaciones y afectada por la caída de ventas al exterior, lo que propició un descenso respecto al Producto Interior Bruto (PIB) que se contrajo hasta alcanzar un 6,7%. También Reino Unido, segundo país emisor más importante en Fuerteventura, vio afectada su demanda de viajes debido a su delicada situación económica, con un descenso de hasta un -10,07% en 2010 respecto al año anterior (BCTME, 2010), con repercusiones palpables respecto a las visitas a la isla. Si bien, el comportamiento de los principales mercados emisores durante 2007 a 2010 tiende claramente a su disminución (Figura 25), la decadencia del mercado alemán y británico ha condicionado en gran medida la lectura de la evolución general decreciente del total de países.

Un aspecto relevante es el caso de Polonia, que en contra de la evolución general duplicó en 2009 el número de visitantes en Fuerteventura respecto al año anterior (95,77% de

variación interanual), constituyéndose como el mercado que más ha crecido hasta la actualidad, pasando de 4.573 turistas en 2007 a 65.075 en 2011, aunque su reflejo sigue considerándose escaso en comparación con los emisores históricos. Esta circunstancia excepcional se debe a los efectos derivados de su adhesión a la Unión Europea en 2004, lo que la ha convertido en una de las economías más importantes de Europa Central y Oriental en cuanto a tamaño de mercado y potencial de crecimiento (Proexca, 2011). Esto ha incentivado su atractivo como destino de inversión internacional, haciendo que, a pesar de la crisis mundial, su situación macroeconómica se mantenga relativamente estable, con unos descensos del desempleo importantes o unos niveles de PIB mejores que en muchos otros países (Proexca, 2011), afectando positivamente en la demanda polaca de viajes al extranjero. La circunstancia, por su parte, no ha pasado desapercibida por los responsables del Patronato de Turismo de Fuerteventura, quienes han fomentado las estrategias de posicionamiento frente a este mercado mediante un convenio de co-márketing junto con el principal touroperador de Polonia, Itaka, y el fomento de conexiones con los principales aeropuertos polacos (BCTME, 2011).

Figura 25. Turistas llegados a Fuerteventura.



Fuente: Elaboración propia en base a datos ISTAC (2012).

A pesar del caso de Polonia, al descenso generalizado del turismo internacional se une la importante caída sufrida por el turismo interno de un Estado español (tercer mercado emisor más importante), sumido en una especial situación crítica ya mencionada (variación

interanual del PIB del -3,1%, crecimiento del desempleo hasta los 4,3 millones de personas, etc.). Las repercusiones en el número de visitantes recibidos por Fuerteventura resultaron especialmente nocivas, resultando la isla más afectada del archipiélago canario, con un descenso del -31,3% respecto al año anterior.

A partir de 2010, sin embargo, la tendencia cambia, experimentándose circunstancialmente un considerable aumento del número de visitantes extranjeros a Fuerteventura. Las razones fundamentales son las ya argüidas para el contexto canario. Además de la recuperación económica de los mercados emisores, el cierre temporal por inestabilidad política de los principales destinos competidores (norte de África y Oriente próximo) o la imagen de inseguridad creada por los disturbios de Atenas o Bangkok, destaca el esfuerzo institucional llevado a cabo en Fuerteventura por lograr su reposicionamiento a través de la diversificación de las estrategias tradicionales orientadas al sol y la playa, tratando de fomentar la complementariedad de un turismo con base en la ‘cultura’ y la ‘naturaleza’ (proyecto monumental Montaña Tindaya propuesto por Chillida, propuesta de declaración de uno de los Parques Nacionales más extensos del país, declaración de toda la isla como Reserva de la Biosfera, etc.; Santana, Díaz y Rodríguez, 2010^b; Rodríguez *et al*, 2010), tal y como es explicado por la consejera de turismo del Cabildo Insular en una entrevista pública:

«El proyecto, en el plano cultural posibilitará hacer llegar a todos aquellos que estén en la Isla sus singularidades. En el ámbito económico, contribuirá a posicionar a Fuerteventura “como un mercado de características singulares que no sólo oferte sol y playa sino toda una gama de parques naturales, bienes patrimoniales, zonas rurales y centros de ocio y museos”» (Europa Press, 2011)

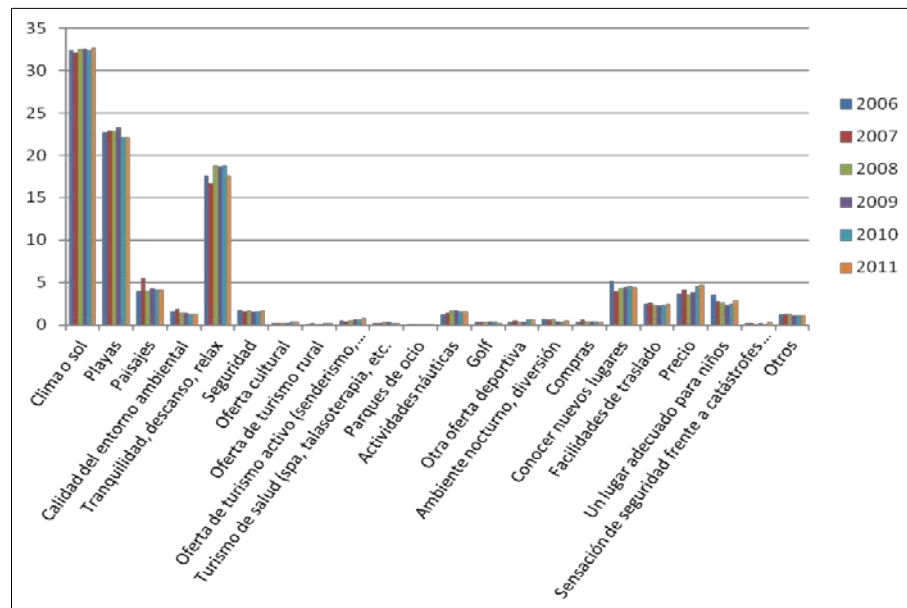
Sin embargo, estas estrategias institucionales han sido escasamente acompañadas por aquellas emprendidas por el empresariado, más orientadas a la rentabilidad a corto plazo y centradas en la imagen clásica de turismo climático (Rodríguez *et al*, 2010; Santana *et al*, 2011). Son estas actuaciones las que más efectivas han resultado en la captación de turistas, si bien con importantes consecuencias en cuanto a las características del tipo de demandante. Entre los diferentes mecanismos de atracción desarrollados por este tipo de agentes, destaca la política de muchas cadenas hoteleras de reducción de tarifas, promociones y descuentos, la ampliación de muchos operadores de las conexiones aéreas de bajo coste a la isla, creación de campañas promocionales y nuevos vuelos de las propias compañías de bajo coste (como

Ryanair o Monarch) u ofertas de todo incluido de touroperadores (BCTME, 2011), contradiciendo la voluntad institucional de concienciación ante criterios de calidad y excelencia que atraigan turistas de mayor poder adquisitivo y gasten más en destino.

3.1.2. Ejercicio turístico

El análisis descriptivo de los datos oficiales sobre las motivaciones principales de los turistas para viajar a Fuerteventura en los últimos años, muestran claramente que el clima, las playas y la tranquilidad constituyen los aspectos primordiales en la elección de Fuerteventura como destino turístico (Figura 26). El contexto general de estancamiento de Canarias de la última década y las estrategias de diversificación de las instituciones locales parecen haber servido aún escasamente a la modificación del estereotipo general de Fuerteventura.

Figura 26. Turistas según aspectos de elección de Fuerteventura como destino turístico.



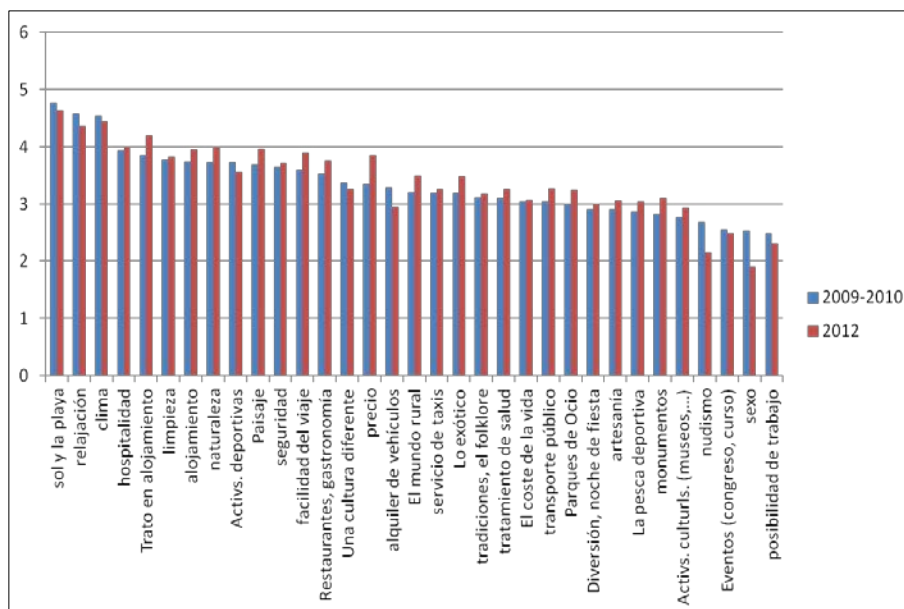
Fuente: Elaboración propia en base a datos ISTAC (2012).

La encuesta de proyecto muestra las posibles variaciones en las motivaciones turísticas ocurridas en los últimos años, antes y después de la puesta en marcha por parte de las instituciones locales de las principales actuaciones mencionadas tendentes a la diversificación. Se observa que el sol y la playa, la relajación y el clima siguen constituyendo los principales

aspectos motivacionales de los turistas que visitan la isla. Aquellos elementos más acordes con las propuestas institucionales basadas en la ‘cultura’ y la ‘naturaleza’ muestran una ligera incidencia mayor en la toma de decisiones (naturaleza, paisaje, mundo rural, tradiciones, monumentos o actividades culturales), sin embargo, siguen siendo minoritarias y concebidas en gran medida como un complemento de las actividades propias de un tipo de turismo climático.

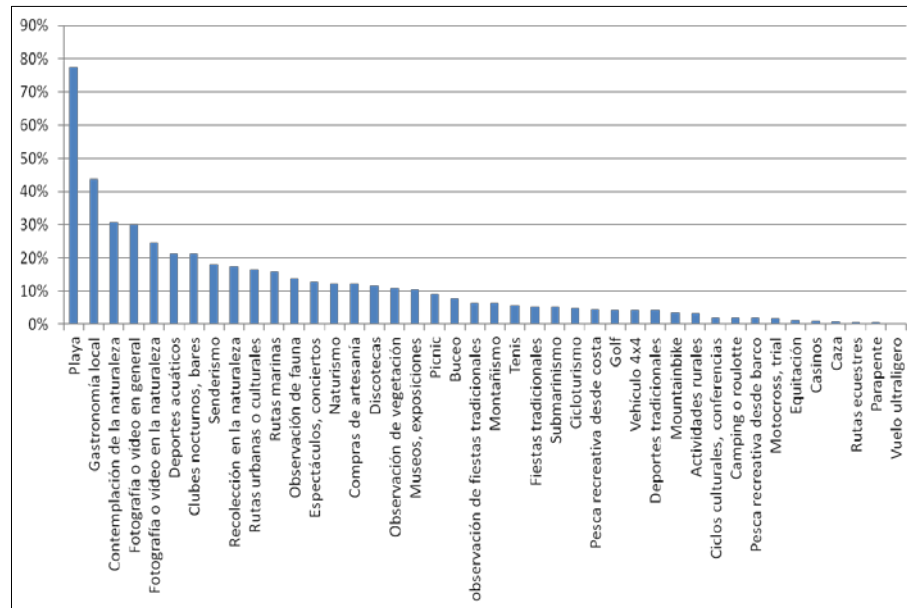
El aspecto motivacional que ha experimentado un incremento mayor durante este periodo es el precio (con una variación interanual de 15,13% respecto a 2009-2010; Figura 27), concordando mayormente con los mecanismos de atracción basados en la competencia en tarifas. Los resultados de la encuesta sobre las principales actividades realizadas por los turistas en Fuerteventura (Figura 28) corroboran el tipo de prácticas observadas en el trabajo de campo y las principales motivaciones turísticas, mostrando que aquellas más comunes son: acudir a la playa, disfrutar de la gastronomía local, la contemplación de la naturaleza como elemento extensivo del disfrute de la playa, realizar deportes acuáticos o acudir a clubes nocturnos y bares.

Figura 27. Evolución de los aspectos motivacionales de elección de Fuerteventura como destino turístico.



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta de proyecto.

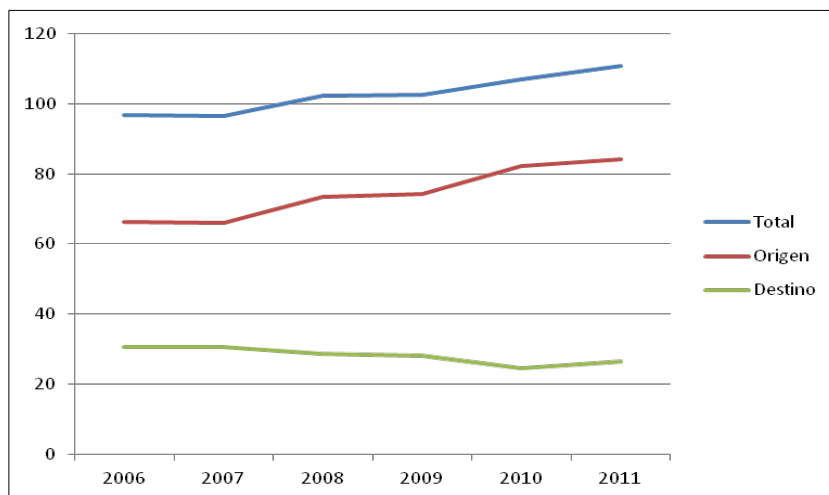
Figura 28. Actividades realizadas con cierta regularidad por los turistas en Fuerteventura.



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta de proyecto.

Por otra parte, los mecanismos promocionales privados tendentes a asegurar un flujo mínimo de clientes a partir de la competencia en precios, en conexión con la evolución socioeconómica reciente de los principales mercados emisores, se presentan como factores decisivos influyentes en el mencionado incremento de visitantes del periodo 2009-2011. Este hecho, sin embargo, ha incidido en la variación del perfil de los turistas. De este modo, si bien el gasto turístico medio generado por los visitantes a Fuerteventura se ha mantenido estable, puede observarse un claro aumento de los desembolsos llevados a cabo en los entornos de origen, frente al descenso efectuado en destino (Figura 29). Circunstancia que responde a una mentalidad de control de gasto de los turistas que se refleja en el aumento de contratación previa de paquetes relativamente cerrados (Figura 30), incrementando el poder y los beneficios de los intermediarios.

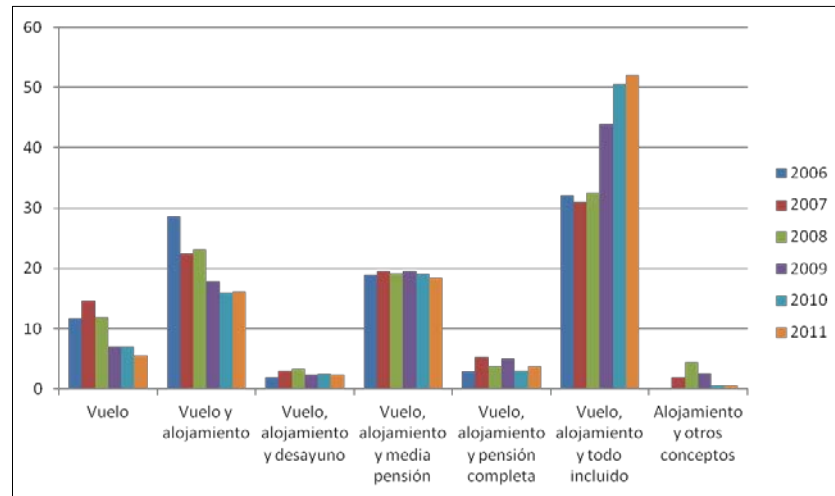
Figura 29. Evolución del gasto medio en origen y en destino de los turistas que visitan Fuerteventura.



Fuente: Elaboración propia en base a datos del ISTAC (2012).

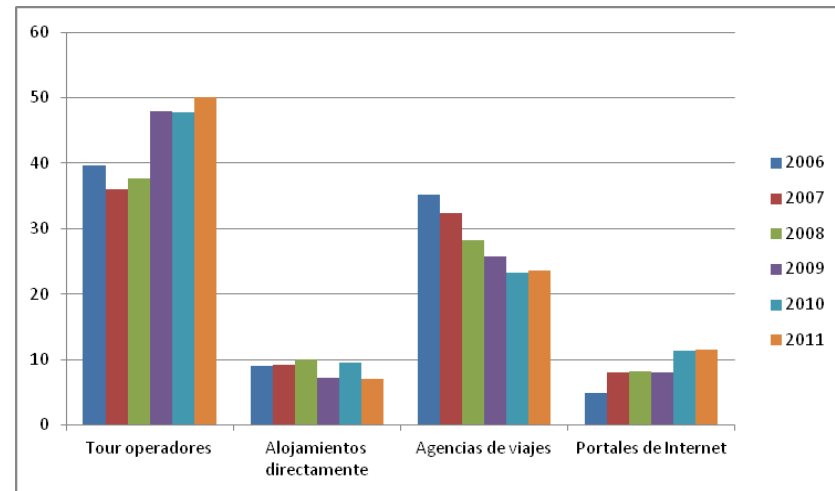
El incremento de la contratación en origen de paquetes que incluyen vuelo, alojamiento y todo incluido es llamativo, especialmente en el periodo 2009-2011 (Figura 30). Del mismo modo ocurre con el uso de touroperadores como principal canal de reserva (Figura 31), quienes han manifestado su satisfacción respecto a la evolución de la demanda de este tipo de conceptos, así como en la venta de marcas blancas (BCTME, 2011). Por otro lado, es reseñable la pérdida de poder de las agencias de viaje tradicionales en los últimos años. Éstas, sin embargo, van ganando cuota de mercado en su versión *online*, que comienza a marcar una tendencia positiva (11,5% del total de reservas en 2011, frente al 4,83% de 2006), basada en la contratación de paquetes dinámicos, que permiten a la vez un mayor control sobre el gasto y una adecuación más personalizada del tipo de viaje deseado.

Figura 30. Evolución del número de turistas según conceptos pagados en origen.



Fuente: Elaboración propia en base a datos del ISTAC.

Figura 31. Evolución del número de turistas según canales de reserva de los conceptos contratados.



Fuente: Elaboración propia en base a datos del ISTAC (2012).

3.1.3. Perfil del visitante

Las características sociodemográficas de los visitantes de Fuerteventura muestran que principalmente suelen tener una edad comprendida entre los 30 y 45 años, destacando en segundo lugar los que se sitúan entre los 45 y 60 años. A pesar de que en los últimos seis años ha habido ligeras variaciones tendentes al envejecimiento de los turistas, en 2011 la franja de edad se ha estabilizado volviendo a los niveles iniciales (ISTAC, 2012).

El nivel socioeconómico de los visitantes suele ser intermedio, manteniéndose relativamente estable desde 2006, con una relación con la actividad económica en la que predominan los funcionarios o empleados de cargo medio, e ingresos que no superan los 36.000 Euros (ISTAC, 2012).

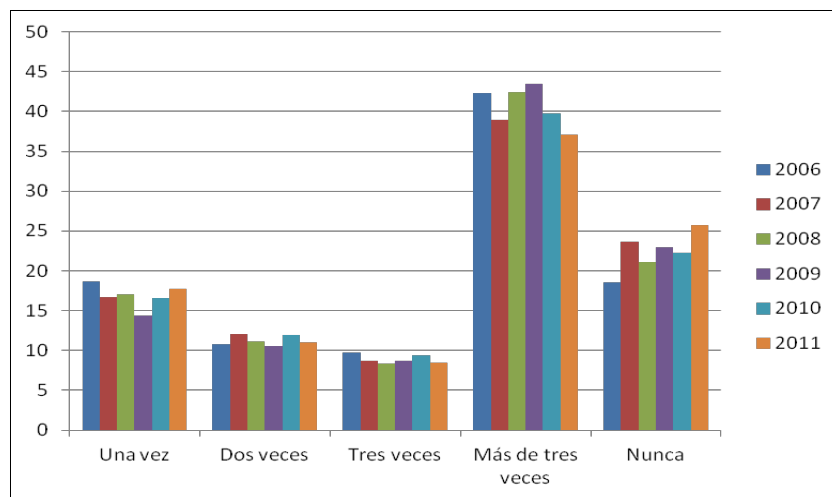
Los efectos de las estrategias de reducción de tarifas e incremento de la intermediación, pueden considerarse patentes en el perfil de los turistas que acuden a Fuerteventura, sobre todo a partir de la brecha generada entre gasto en origen y en destino. En el caso del mercado español se aprecian determinados cambios que son considerados como señales que pueden terminar consolidándose y extendiéndose, en tanto que son marcadas en gran medida por sus circunstancias macroeconómicas. En este sentido, se observa un deterioro respecto a la 'calidad' deseada de turista español que visita la isla, con una evolución hacia un turista con menor poder adquisitivo (disminución de 'empleados de cargo medio', frente al aumento de 'empleados auxiliares' y 'obreros', así como 'parados', 'estudiantes' o 'trabajadores domésticos no remunerados'; incremento del segmento de menor capacidad salarial, sobre todo durante 2010; ISTAC, 2012). Estas señales indican la necesidad de un cambio en los mecanismos de atracción de turistas por parte de las instituciones privadas, dada la posibilidad de que termine afianzándose un estereotipo de destino de baja calidad (Butler, 1980).

En este sentido, Fuerteventura puede considerarse como un destino con una imagen consolidada de sol y playa en la oferta turística global, lo que constituye una fortaleza importante, pero también supone una amenaza para el objetivo planteado de reinversión. Su renovación efectiva comienza a ser urgente, dada la experiencia del contexto de estancamiento de Canarias y las decisiones derivadas del descenso de turistas de 2009, así como los signos de aviso por ahora comentados (pérdida de competitividad, descenso de gasto en destino, empoderamiento de intermediadores, tendencia a la reducción de la capacidad económica de los turistas, etc.).

Una de las virtudes del destino es la fidelidad de sus visitantes. La excesiva dependencia de turistas repetidores y de los mercados emisores tradicionales puede traducirse, sin embargo, en un defecto a la hora de atraer nuevos visitantes (Martín Azami, 2005). En Fuerteventura es llamativo el peso de aquellos que han visitado anteriormente la isla más de tres veces (Figura 32). En coherencia, destaca ampliamente el haber estado previamente como forma de conocer la isla como destino turístico (Figura 33). Si bien parece que desde 2009 este tipo de turistas repetidores comienza a descender a costa de aquellos que nunca han

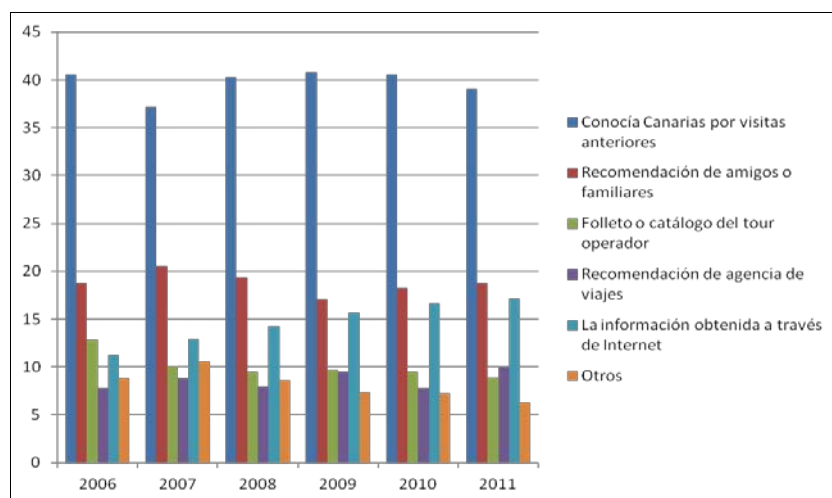
visitado la isla, esta circunstancia responde, como se ha visto, al efecto llamada de la competencia en precios llevada a cabo por las instituciones privadas y a las dificultades contextuales de sus principales mercados competidores, pudiendo conllevar ciertos efectos negativos a largo plazo.

Figura 32. Evolución del número de turistas según el número de veces que han visitado anteriormente Fuerteventura como destino.



Fuente: Elaboración propia en base a datos del ISTAC (2012).

Figura 33. Evolución del número de turistas según la forma de conocer Fuerteventura como destino.



Fuente: Elaboración propia en base a datos del ISTAC (2012).

3.2. CARACTERÍSTICAS EN DESTINO

3.2.1. Trayectoria Sociolaboral

El análisis del CVDT en Fuerteventura desde la perspectiva de la oferta revela una significativa dependencia de la actividad turística generada en las últimas décadas. A partir de los años 60, vinculada a la tendencia exponencial de desarrollo turístico, la evolución sociolaboral de la isla muestra un giro evidente hacia la terciarización. Las actividades productivas tradicionales han sido sustituidas en poco tiempo por aquellas relacionadas con el turismo, que ha terminado adquiriendo un papel predominante en la estructura y cambio socioeconómico (Ruiz-Labourdette *et al*, 2010; Díaz *et al*, 2011). La tendencia general se ha encaminado a la concentración de toda la actividad en torno al sector servicios y la construcción. Los efectos generados por la reciente crisis financiera han puesto de relieve ciertos desequilibrios estructurales debido a una excesiva dependencia turística.

La percepción actual de las poblaciones locales sobre el contexto isleño es altamente pesimista y está fundamentada en la valoración de las consecuencias más palpables derivadas de la crisis comenzada en 2007: aumento de la tasa de desempleo, aumento de precios y retorno de los inmigrantes. Dichos aspectos se constatan estadísticamente a partir de los Informes Mensuales de Indicadores Socioeconómicos de la Isla de Fuerteventura (CONFUER, 2008-2010).

Los datos por sectores económicos de producción muestran el desplome sufrido por el sector construcción en el periodo 2006-2011, pasando de 8.089 empleos a 2.141. Otro dato reseñable es el importante descenso de los empleos relacionados con las actividades inmobiliarias, pasando de 1.219 trabajadores en 2006 a sólo 255 en 2011. Además, las actividades productivas tradicionales (sector agrícola, ganadero y pesquero) siguen presentado las consecuencias de la orientación a los servicios derivada del desarrollo turístico, representando en la actualidad el 1,24% del total de los empleos generados (Tabla 5).

Tabla 5. Evolución de empleos en Fuerteventura.

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
AGRÍCOLA, GANADERO Y PESCA	823	673	642	604	589	710	691	674	709	729	734	727
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	639	481	471	439	433	553	547	535	577	595	599	586
Pesca	184	192	171	165	156	157	144	139	132	134	135	141
INDUSTRIA	984	1.102	1.121	1.177	1.231	1.266	1.372	1.297	1.115	1.202	1.138	1.121
CONSTRUCCIÓN	5.386	5.793	6.415	6.079	7.287	8.152	8.089	6.552	3.579	2.958	2.385	2.141
SERVICIOS	19.738	20.473	21.910	23.444	24.609	27.023	28.650	29.573	28.584	26.273	27.437	28.205
Comercio	3.992	4.228	4.393	4.980	5.156	5.708	5.962	6.090	5.646	4.899	4.977	5.167
Hostelería	8.452	8.307	8.499	8.956	9.425	9.987	10.480	11.172	10.396	9.255	10.118	10.879
Transporte	1.148	1.178	1.253	1.547	1.633	1.769	1.877	2.189	1.977	1.833	1.810	1.947
Intermediación financiera	47	52	58	56	66	73	93	90	90	78	82	76
Actividades inmobiliarias	597	696	863	845	918	1.054	1.219	789	626	255	252	255
Administración pública	1.536	1.693	1.987	2.029	2.012	2.056	2.387	2.934	3.591	3.742	3.808	3.332
Educación	792	810	894	913	921	1.064	1.024	939	923	1.029	1.093	1.130
Servicios Sociales	740	898	1.000	1.044	1.158	1.262	1.336	1.502	1.666	1.604	1.567	1.619
Otros	894	968	1.244	1.302	1.444	1.911	1.952	1.937	1.964	1.149	1.174	943
SIN ESPECIFICAR	11	9	8	9	3	2	0	0	0	0	0	0
TOTAL	45.963	47.553	50.929	53.589	57.041	62.747	65.823	66.412	61.575	55.735	57.309	58.269

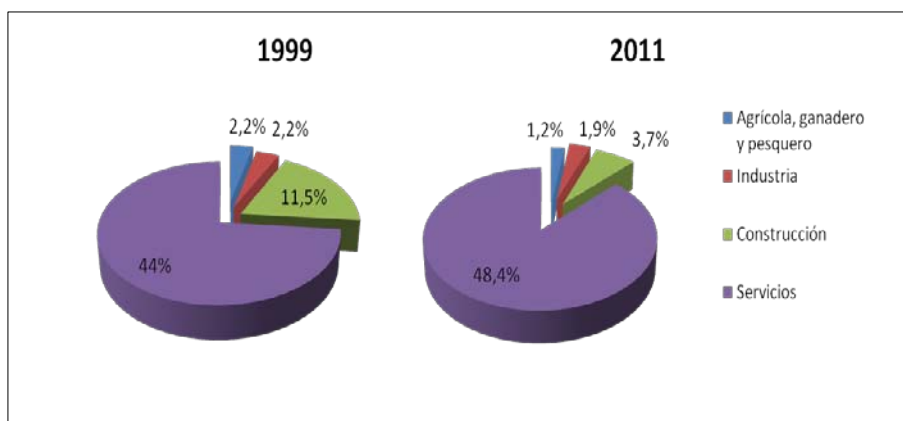
Fuente: Elaboración propia en base a datos ISTAC. Tesorería General de la Seguridad Social, Mutualidad General de Funcionarios Civiles del Estado, Mutualidad General Judicial, Instituto Social de las Fuerzas Armadas

Analizando en detalle la distribución del empleo por grupos de ocupación en diciembre de 1999 (momento de desarrollo turístico estable previo a la crisis del 2002) y en 2011, se observa un claro cambio en la estructura laboral de la isla (Figura 34). Esto es debido en gran medida a las consecuencias de la crisis económica y concretamente a la crisis de la construcción extendida por España (particularmente contundente en las zonas de litoral) y los efectos derivados de la Moratoria Urbanística de Canarias de 2003. Puede apreciarse que el sector más perjudicado durante este periodo ha sido el de la construcción, pasando de emplear al 11,5% de los trabajadores en activo, al 3,7%. El aumento de trabajadores experimentado por el sector servicios (44% en 1999 y 48,4% en 2011) se deriva, en gran medida, de una sustitución de trabajadores fijos por eventuales, entre los cuales se ha absorbido parte de la

mano de obra que antes se dedicaban a la construcción y que ahora buscan empleos relacionados con el turismo. Con todo, la característica falta formativa institucional de la población local obliga a la movilidad laboral de muchos majorereros entre los puestos más bajos. Los datos del censo de población (INE, 2001) señalan que no existe una gran diferencia entre la población mayor de 16 años analfabeta o sin ningún tipo de estudios de Fuerteventura (12%) y el porcentaje total a nivel estatal (15.5%). Sí existe, sin embargo, un mayor número de personas en Fuerteventura respecto al total de la población del Estado español que tiene terminado como máximo el bachillerato elemental (35% frente a un 27% a nivel estatal). Este hecho, unido a la poca cualificación previa que tienen en el sector servicios y la precarización de los contratos, hace que la calidad se haya visto mermada, con los efectos negativos que ello conlleva en la satisfacción turística (Exceltur, 2012).

En lo que respecta al sector agrícola-ganadero y pesca, puede observarse cómo en 1999 representaba escasamente el 2,2% del total de los empleos generados en la isla, pasando en 2011 al 1,8% (Figura 34), dando una idea muy clara del escaso peso que en la actualidad representan sobre el total. Además, dentro del sector secundario, la fracción industrial se caracteriza en Fuerteventura por su reducido peso relativo dentro de la estructura productiva de la isla, representando solamente el 2,2% en 1999 y el 1,9% en 2011. Ambas circunstancias responden a características históricas de la isla, marcada por una acusada transición de una economía agraria a otra prácticamente terciaria.

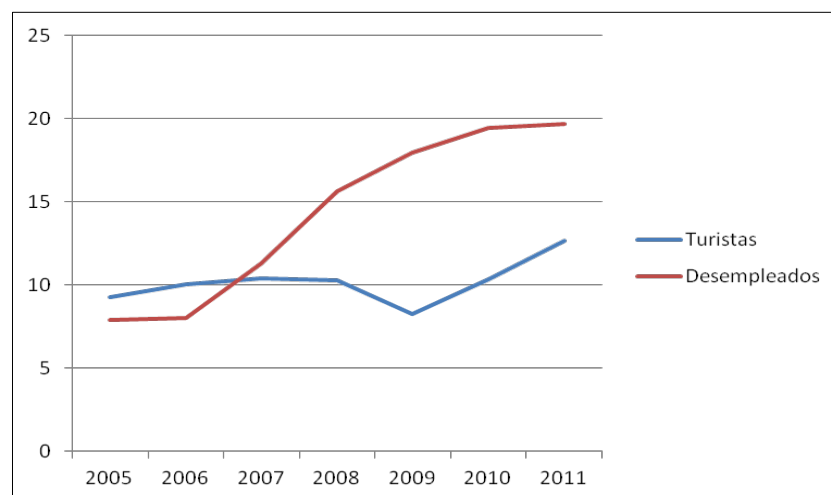
Figura 34. Empleos por sectores en Fuerteventura.



Fuente: Elaboración propia en base a datos ISTAC. Tesorería General de la Seguridad Social, Mutualidad General de Funcionarios Civiles del Estado, Mutualidad General Judicial, Instituto Social de las Fuerzas Armadas.

La dependencia del sector servicios asociado al turismo implica una mayor inseguridad frente a imprevistos exógenos como aquellos derivados de las dificultades financieras que llevan ocurriendo desde finales de 2006. A la inestabilidad común, como consecuencia de aspectos como el incremento de deudas, del desempleo, el descenso de salarios, etc., se une el hecho de que al disminuir la demanda turística, debido la incertidumbre derivada de tales circunstancias, los efectos negativos generales se agravan, aumentando el sentimiento de inseguridad económica y sus consecuencias. En este sentido, atendiendo a la evolución del número de personas desempleadas en Fuerteventura, se observa un aumento considerable desde los inicios de la crisis que llega hasta nuestros días, pasando de 4.698 personas sin trabajo en 2005 a 11.667 en 2011. En dicho incremento se aprecia un claro paralelismo respecto a la evolución descendente del número de visitantes en la isla (Figura 35). El incremento de la entrada de turistas que comienza a producirse tras 2009, no ha supuesto, sin embargo, dada la inercia mencionada, un descenso en el número de desempleados, si bien comienza a percibirse cierta ralentización (apoyada a su vez por el incremento de la emigración y retorno de inmigrantes), con una variación interanual del número de personas sin empleo de 8,11% en 2010 y 1,29% en 2011, frente a las cifras alcanzadas en 2007 y 2008 de 40,56% y 38,35% respectivamente.

Figura 35. Evolución del número de turistas y desempleados en Fuerteventura.



Fuente: Elaboración propia en base a datos del ISTAC (2012^b)

La distribución por términos municipales del número de desempleados en la isla muestra, en este sentido, que en el periodo 2010-2011 el aumento del desempleo ha sido desequilibrado (Tabla 6). Si bien existen variaciones interanuales pronunciadas en Antigua, Betancuria, La Oliva y especialmente en Betancuria (con una variación interanual respecto a 2010 de un 136,11%), en la capital de la isla, Puerto del Rosario (centro político-administrativo), el número de desempleados se ha mantenido prácticamente estable. Por el contrario, Pájara, el municipio más turístico, es el único que no ha sufrido un aumento en el número de desempleados, pasando de 1.852 en 2010 a 1.707 en 2011.

Tabla 6. Desempleados en Fuerteventura por municipios.

Municipio de residencia	Desempleados 2011	Desempleados 2010	Diferencia año anterior	% Variación año anterior
Antigua	1002	918	84	9,15
Betancuria	85	36	49	136,11
La Oliva	2.374	2.303	71	3,08
Pájara	1.707	1.852	-145	-7,83
Puerto del Rosario	4.927	4.893	34	0,69
Tuineje	1.572	1.516	56	3,69
TOTAL	11.667	11.518	149	1,29

Fuente: Elaboración propia en base a datos ISTAC (2012^b).

Otro reflejo de cómo las circunstancias descritas han provocado desequilibrios estructurales debido a la dependencia turística generada en los últimos años, puede apreciarse a partir del comportamiento turístico respecto a la oferta alojativa. Factores como la situación macroeconómica de los principales mercados emisores, el aumento de la competitividad y el mayor nivel de exigencia de los clientes que venía apreciándose desde el 2007 (CODEXCA, 2007), provocaron que en el año 2009 se alojaran más de 50.000 viajeros menos en los apartamentos de Fuerteventura que en el año anterior, y más de 70.000 menos en los establecimientos hoteleros (ISTAC, 2012). Muchos de estos apartamentos, ahora vacíos, pertenecían a actores locales (Directrices de Ordenación del Turismo de Canarias, 2003) que tras abandonar sus ocupaciones anteriores vinculadas a las actividades tradicionales de la isla, optaron por incorporarse a un negocio inmobiliario en auge, contando para su financiación

con una histórica y aparentemente estable afluencia de visitantes. Como éste, muchos otros traslados de capital se han llevado a cabo por las poblaciones residentes, orientados por las nuevas oportunidades de negocio surgidas de la panacea turística. Sin embargo, las alertas surgidas por factores como las señales de estancamiento del archipiélago, las variaciones en la llegada de turistas de los últimos años, especialmente el importante descenso de visitantes durante 2009, la inseguridad generada por el contexto internacional o la consecuente disminución de precios, han provocado que el entusiasmo inicial de tantos pequeños inversores locales se haya transformado en un sentimiento de incertidumbre respecto a su medio de vida. Circunstancia que, no obstante, los grandes inversores exógenos (y ciertos locales con recursos) van tratando de paliar mediante las mencionadas estrategias de promociones o tarifas reducidas, condicionando los mecanismos de competencia de estos pequeños empresarios.

3.2.2. Eficacia alojativa

A partir de 2010 parece haberse vuelto a recuperar la afluencia turística de la isla, si bien, como se ha visto, con una tendencia al empeoramiento del perfil socioeconómico del turista y el descenso del gasto turístico en destino. Las estrategias de rebaja de precios como reclamo, acordes con la ya mencionada mentalidad de ahorro y control de gasto, tuvieron durante 2010 resultados diferenciales en cuanto al tipo de establecimiento ofertado⁷. Estas acciones desviaron la atención del mantenimiento de la planta alojativa del destino, tal y como se percibe por locales y visitantes, así como por las propias administraciones públicas, que ya la consideraban en parte desfasada en el Plan Estratégico de 2007, que aludía a que “una posible salida es la rehabilitación, especialmente de las infraestructuras hoteleras y extrahoteleras obsoletas y de este modo mejorar la calidad de la planta alojativa existente en la isla” (Plan Estratégico de Fuerteventura, 2007: 68).

A pesar de la reducción de tarifas llevada a cabo tanto por establecimientos hoteleros como extrahoteleros (ISTAC, 2012), puede decirse que sólo los últimos vieron cumplidas sus expectativas durante el periodo crítico 2009-2010. De esta manera, los establecimientos alojativos extrahoteleros vieron crecer su índice de ocupación y el número de pernoctaciones

⁷ Un análisis de los precios de la web TripAdvisor en los meses de invierno de 2014 muestra a Fuerteventura como el tercer destino de sol más económico del mundo, después de Sharm el Sheikh, en Egipto y Goa en India <http://www.tripadvisor.es/PressCenter-i6562-c1-Press_Releases.html> [Consultado en febrero 2014].

un 18,38% y un 22,76% respectivamente frente al 2009, año en el que la ocupación de los establecimientos había descendido un -24% y el número de pernoctaciones un -17% respecto al año anterior (ISTAC, 2012). En coherencia, la estancia media en estos establecimientos se vio incrementada, llegando a alcanzar más de un 77% respecto a la de 2009. Dicho comportamiento se aprecia tanto en los establecimientos considerados de mayor calidad (tres, cuatro y cinco llaves), como en los de menor categoría (una y dos llaves; ISTAC, 2012). La estrategia de reducción de precios y recorte de gastos, supuso así un aumento en los beneficios por apartamento disponible de más de un 20% respecto al año anterior (ISTAC, 2012).

Sin embargo, la táctica de reducción de precios, tanto como mecanismo de atracción, como para el mantenimiento de la dinámica empresarial, parece no haber seguido la misma lógica en los establecimientos hoteleros, suponiendo incluso una pérdida de un 4% respecto a 2009. El motivo fundamental ha sido la mentalidad turística de reducción de gastos que se ha venido dando sobre todo desde 2007. De este modo, como consecuencia de la crisis, los turistas redujeron “de manera drástica sus viajes y sus gastos turísticos asociados en destino, (sufriendo especialmente los viajes interiores realizados en avión), primando el uso de alojamientos de menor coste” (Exceltur, 2012: 9), lo que ha inclinado la balanza hacia unos establecimientos extrahoteleros cuyas tarifas suponen la mitad de los hoteleros (ISTAC, 2012).

Así, en 2010, los alojamientos hoteleros sufrieron una caída en el índice de ocupación y en la estancia media de un 4% y 3% respectivamente. Detallando según los principales países emisores y por categorías de hoteles, se aprecia, sin embargo, un incremento del mercado español frente al descenso generalizado de las estancias en hoteles de turistas extranjeros (ISTAC, 2012), especialmente en lo que se refiere a hoteles de cuatro y cinco estrellas. Esto es explicado por la incidencia de las campañas promocionales de estos establecimientos y la fuerte fidelización de sus clientes.

Durante el año 2011, el número de visitantes a Fuerteventura corrigió finalmente la tendencia decadente de 2009. En este repunte puede verse la influencia de diversos factores asociados a los esfuerzos realizados en la captación de clientes, tales como: (i) la creación de nuevas conexiones aéreas de bajo coste (con hasta doce nuevos destinos europeos, incidiendo especialmente en las rutas con Madrid, Lanzarote, Bruselas, Londres y Midlands); (ii) la ampliación de muchos operadores (Monarch, Thomas Cook, Thomson y Jet2) de los vuelos a la isla (especialmente con vuelos directos del norte de Reino Unido); (iii) el fomento de

ofertas en barcos y rutas a través del Mediterráneo y Canarias; (iv) campañas promocionales específicas de visibilización del Cabildo bajo lemas como “La playa de España” o “Fuerteventura, nos mueve el sol”, haciendo hincapié en la cercanía temporal y la conexión directa con el destino; (v) o las estrategias basadas en la reducción de precios, promociones y descuentos como principal instrumento del sector para impulsar el consumo. La efectividad de tales actuaciones viene además condicionada por la consolidación de la recuperación económica de los principales mercados emisores y, sobre todo, las mencionadas consecuencias derivadas de los ambientes de conflictividad política de los destinos competidores de Fuerteventura.

El número de turistas extranjeros entrados en la isla en este año fue de 1.797.653, frente a los 1.193.829 de 2009, con una variación respecto a 2010 de un 26% (ISTAC, 2012). De entre los principales países demandantes destaca, sin embargo, el caso de España, que reduce un 28% el número de visitantes a la isla respecto a 2010. El empeoramiento de su contexto macroeconómico, la caída de la renta disponible, el incremento del desempleo y el deterioro de la confianza del consumidor, provocó su descenso de hasta un -10% en el número de viajes y el gasto turístico (Exceltur, 2012). A pesar de todo, siguió manteniéndose en el tercer puesto de los principales países emisores de turistas que visitan Fuerteventura, con 121.932 turistas al año, tras los 686.585 turistas alemanes y 485.057 británicos llegados en 2011.

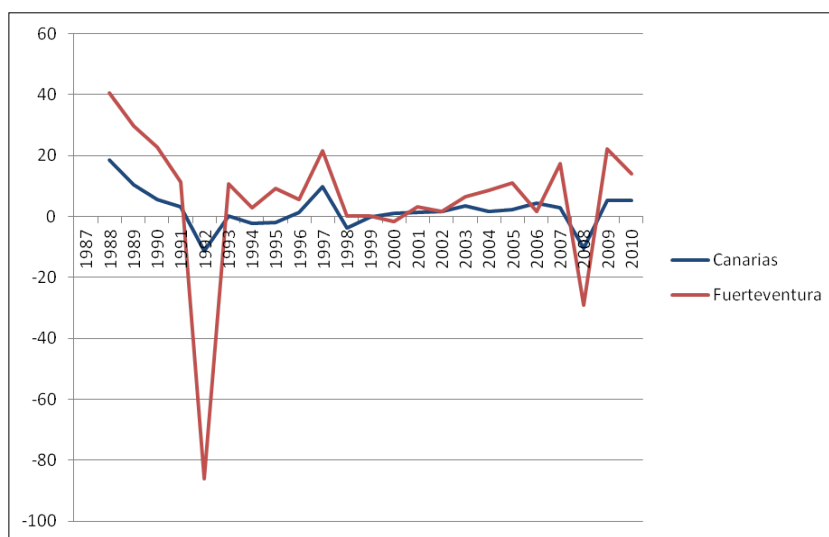
Los datos del Instituto Canario de Estadística (2012) revelan que el incremento de la demanda tuvo un efecto directo en las estrategias de los establecimientos alojativos, quienes incrementaron ligeramente sus tarifas medias en 2011, si bien conservando el criterio económico como principal instrumento atractivo. Los hoteles subieron sus precios sin alcanzar los niveles de 2009, mientras que los apartamentos lo superaron en un 3%. A pesar de ello, el mantenimiento las pautas promocionales permitió un crecimiento del 14% en el número de pernoctaciones y del 5% en la estancia media total en los hoteles (especialmente en hoteles de menor categoría -una, dos y tres estrellas-), aumentando su nivel de ocupación en un 4% respecto al año anterior. Los alojamientos extrahoteleros, por su parte, también vieron incrementado su índice de ocupación debido a la mayor entrada de turistas, si bien, la estancia media en todas sus categorías se vio reducida en un 48% respecto al año anterior. En todo caso, sin llegar en ningún caso a los niveles previos a 2007, los beneficios derivados de la recuperación turística unidos a los recortes en gastos (contratación, materiales, mantenimiento, etc.), tuvieron su reflejo tanto en los establecimientos hoteleros (16,73% más

de ingresos por habitación disponible respecto al año anterior), como en los extrahoteleros (28,38% frente a 2010).

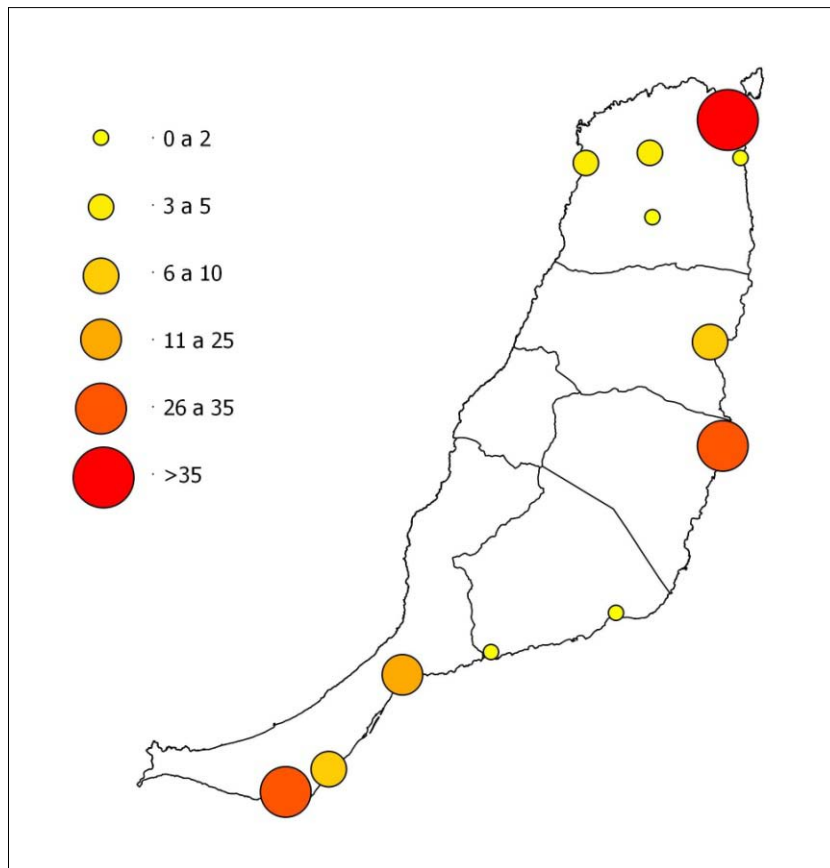
3.3.3. Trayectoria alojativa

A pesar de las variaciones de los últimos años, el índice histórico de crecimiento en la llegada de turistas a Fuerteventura ha sido mayor que en el resto de la comunidad, fomentando una tendencia al desarrollo de infraestructuras alojativas. En la última década se ha producido un aumento reseñable de los alojamientos turísticos que, aunque en términos absolutos no supone grandes porcentajes de la oferta general de Canarias, presenta inestables índices de crecimiento muy superiores al del conjunto del archipiélago (Figura 36). Un desarrollo caracterizado por su alta concentración territorial, lo que redunda en la conservación del paisaje considerado rural en un porcentaje relativamente alto de la superficie insular (Figura 37).

Figura 36. Índice de variación de plazas alojativas hoteleras y extrahoteleras en Fuerteventura y Canarias.



Fuente: Elaboración propia en base a datos del ISTAC (2012).

Figura 37. Densidad de alojamientos turísticos en Fuerteventura.

Fuente: Elaboración propia en base a datos de trabajo de campo y GRAFCAN.

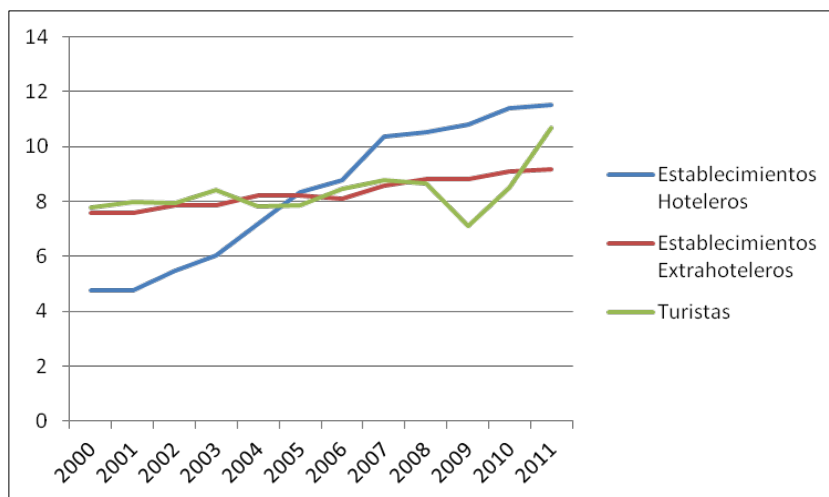
Desde los inicios del desarrollo turístico en Fuerteventura el número de plazas alojativas ha crecido con mayor intensidad que el número de turistas, traduciéndose en un problema de exceso de oferta. Sin embargo, a partir de 2010, el crecimiento en la llegada de turistas ha supuesto cierta corrección de esta tendencia.

Observando en detalle según el tipo de alojamiento, el efecto de sobreoferta está condicionado en gran medida por el incremento constante de establecimientos y plazas hoteleras. En la última década los hoteles han seguido una pauta de crecimiento constante, independientemente de las señales de alerta del resto del archipiélago, el periodo de descenso de turistas, la evolución decreciente de gasto en destino, y el resto de avisos que apuntan a la necesidad de cambio del destino (Figuras 38 y 39). A pesar de que el número de visitantes en 2011 comienza a indicar un acercamiento más coherente a la oferta hotelera, no hay que olvidar que los motivos del intenso crecimiento turístico en dicho periodo responde a situaciones contextuales (cierre temporal de los principales destinos competidores de

Fuerteventura o el desvío de la demanda por el sentimiento de inseguridad generado en ciertos destinos concurrentes, principalmente), escenarios que a medio plazo puede que reviertan a su normalidad (a lo que habría que añadir las previsibles consecuencias derivadas del incremento de las tasas aeroportuarias, de la subida del IVA o de recortes presupuestarios tales como la reducción de los viajes del IMSERSO). Esto puede influir a corto plazo en un nuevo decaimiento en el índice de crecimiento de la llegada de turistas a la isla, a no ser que se aproveche la oportunidad para el afianzamiento de la actividad y el fomento del conocimiento y fidelización de nuevos turistas.

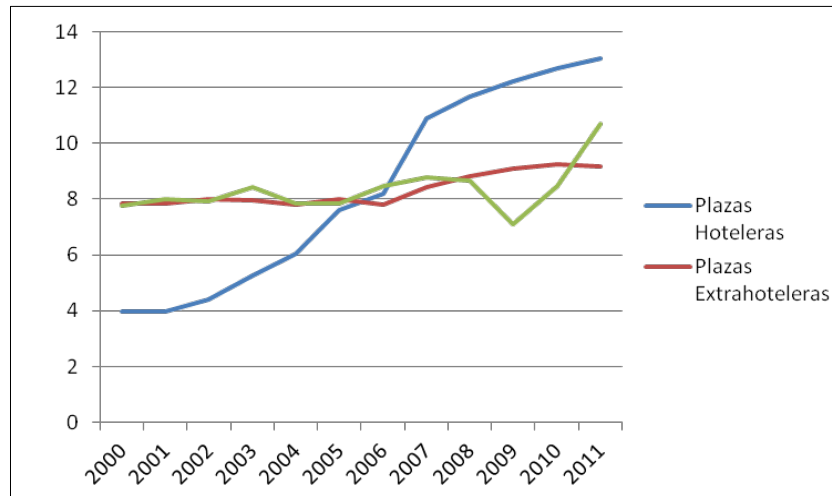
El crecimiento de establecimientos y plazas extrahoteleras, sin embargo, parecen haber mantenido una pauta más acorde con la demanda, a pesar del periodo de sobreoferta derivado de las variaciones acaecidas en los últimos años. La situación, no obstante, responde en gran medida a las dificultades de financiación sufridas desde el 2007 por los pequeños inversores locales arriba mencionados, decreciendo en todas sus categorías (número de llaves) durante el periodo de auge 2010-2011, salvo un ligero incremento interanual en 2011 (1,7%) de aquellos locales de una y dos llaves.

Figura 38. Evolución de alojamientos hoteleros-extrahoteleros en relación al número de turistas en Fuerteventura.



Fuente: Elaboración propia en base a datos del ISTAC.

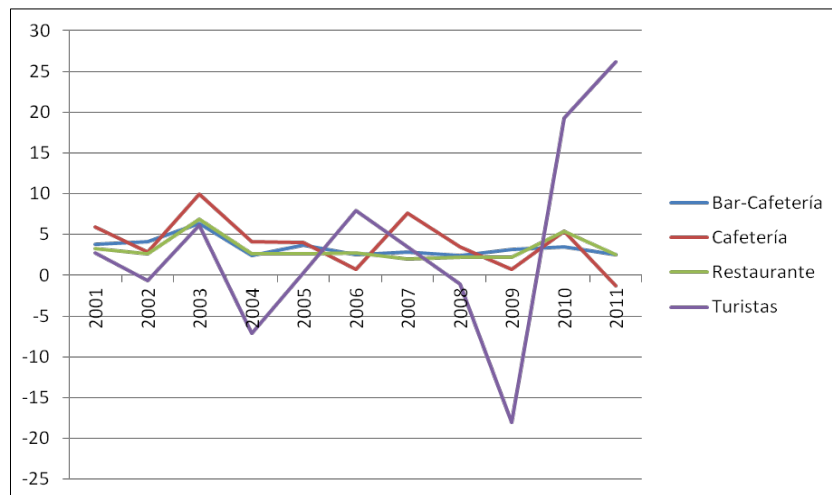
Figura 39. Evolución de plazas hoteleras-extrahoteleras en relación al número de turistas en Fuerteventura.



Fuente: Elaboración propia en base a datos del ISTAC.

La oferta de restauración de la isla responde también a esta lógica. A pesar de que en la última década su índice de crecimiento se ha mantenido constante y adecuado a la demanda turística, estos establecimientos, generalmente en manos de pequeños propietarios, han sufrido especialmente las consecuencias de la crisis y de las estrategias alojativas para el reclamo de visitantes. En este sentido, las estadísticas muestran cómo el fomento de promociones de todo incluido, unido a las dificultades particulares de autofinanciación derivadas de la merma en los beneficios, han terminado repercutiendo en su tasa de crecimiento de los últimos años (Figura 40).

Figura 40. Índice de variación de la oferta de restauración.



Fuente: Elaboración propia en base a datos de GOBCAN.

3.3. CALIDAD Y NIVEL DE VIDA

3.3.1. Caracterización general

Muchos de los factores arriba mencionados implican a su vez una afeción sobre la vida cotidiana de las poblaciones de Fuerteventura. La calidad de vida es considerada por el modelo del CVDT como un factor importante a la hora de analizar el estado del destino, en tanto que su deterioro puede estar señalando una saturación de la capacidad de carga del mismo. Para el caso general de Canarias se ha señalado su empeoramiento, entre otros motivos por la afeción turística, llegando a adquirir el quinto peor índice de calidad de vida del estado español, según los estudios de González, Cárcava y Ventura (2010 y 2011) y Martín y Mendoza (2012). Respecto a Fuerteventura, existen dos únicos estudios específicos en esta materia (Pineda, 2010; Matos *et al.*, 2014), que realizan una aproximación a la situación de la población en la isla a partir de la cuantificación de una serie de indicadores de nivel (confort material) y calidad (bienestar, felicidad o satisfacción percibida) de vida, inferidos a partir de la importancia relativa otorgada por los habitantes de la isla a partir de observación participante, entrevistas y un grupo de discusión.

En dichos estudios se manifiesta, respecto a tales parámetros, la existencia de una menor calidad de vida en Fuerteventura que en el resto de Canarias. Llama la atención el hecho de que el 72% de la población muestre dificultades para llegar a fin de mes, teniendo en cuenta que el ingreso medio en Fuerteventura es superior al del archipiélago. Esto responde al mayor coste de vida de la isla. Los precios de la cesta de la compra en Fuerteventura se encuentran por encima de la media de Canarias, situándose en 2010 como la cuarta isla más cara del archipiélago y con tendencia al encarecimiento, debido a los efectos derivados de la doble insularidad, la adecuación turística de los precios (CONFUER, 2010) y a una distribución con mayores desequilibrios respecto a Canarias (45% por debajo de la media socioeconómica). Tal y como indican los análisis llevados a cabo para la Memoria del Plan Territorial Especial de Ordenación Turística (2010), “Fuerteventura es la isla que ha experimentado un mayor crecimiento económico, un 153 % entre 1991 y 1999 mientras el archipiélago crecía un 110%, y la que se estima que ha logrado en 1999 la mayor renta per cápita, un 10% por encima de la media regional, y a pesar de ello siguen existiendo bolsas de pobreza, acreditando una inadecuada e injusta distribución de rentas” (PTEOTIF, 2010: 21). Esta marcada desigualdad, en la que unos pocos acaparan la gran parte de la riqueza generada en la isla, es una pauta que ha caracterizado históricamente la sociedad de Fuerteventura,

debido a la pervivencia de estructuras de tinte ‘caciquil’. El desarrollo turístico ha contribuido a potenciar un desigual reparto de sus beneficios, en tanto que las grandes inversiones han sido acaparadas por estas escasas figuras, consolidando su poder, si bien, en la mayoría de los casos han sido agentes exógenos quienes han desarrollado y se han beneficiado de los principales negocios turísticos, repercutiendo en la mayoría de los casos sus ganancias al exterior. Estas circunstancias, como veremos, están muy relacionadas con una nueva lectura del territorio en clave turística de la que una gran parte de la población no sólo tiene dificultades en sacar partido, sino que además conlleva ciertas limitaciones en su cotidianidad. Esto ha generado en muchos de los habitantes de Fuerteventura un sentimiento de marginación y banalización de sus expectativas, ante la evidencia de estructuras desiguales de poder en la toma de decisiones y el acceso a los recursos, que ha favorecido la marcación de fronteras ante lo considerado foráneo.

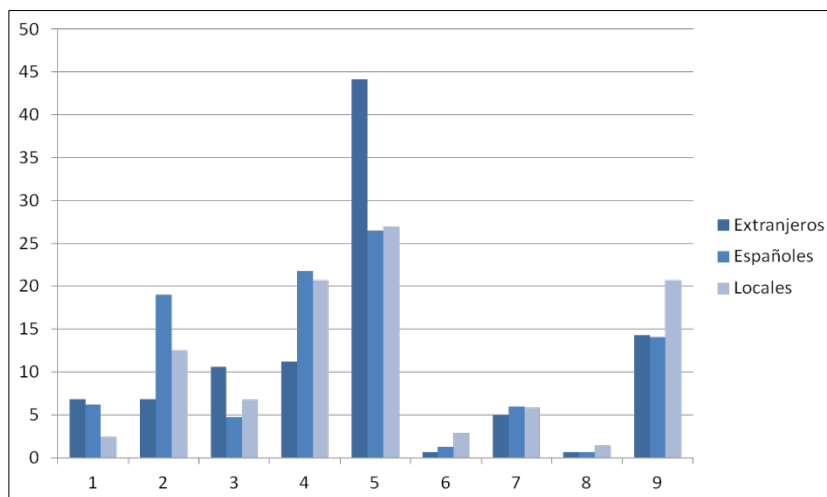
Concretamente, se establece una relación entre el nivel de vida de los núcleos de población y el porcentaje de residentes nacidos fuera de Canarias (con formación o jubilados). Los resultados de los análisis socioeconómicos realizados en la encuesta de proyecto señalan una predominancia palpable de la población residente no nativa en las categorías laborales más prestigiosas (técnicos y personal científico e intelectual, y especialmente en lo que respecta a puestos de dirección y gerencia), además de los trabajos relacionados con el sector servicios. Por su parte, la población mayorera prevalece en los niveles bajos, como los relacionados con las actividades productivas tradicionales (sector agrícola, ganadero, forestal y pesquero) y las ocupaciones elementales (como las relacionadas con la limpieza o el mantenimiento). Es precisamente en estos puestos donde las poblaciones locales perciben una mayor competencia por parte de “los inmigrantes”⁸, en tanto que suponen una amenaza ante los recursos laborales más accesibles sin formación específica. Asimismo, la población local predomina en los puestos intermedios: de manera sutil respecto a la categoría de técnicos y personal de apoyo y más notablemente en la de empleados contables, administrativos y empleados de oficina (Figura 41). Fundamentalmente, esto es debido al observado alto número de mayoreros contratados por la administración pública, puestos de trabajo que muchos agentes locales justifican como una medida estratégica de clientelismo en un

⁸ Si bien los discursos locales se refieren en este sentido a “los inmigrantes”, esta categoría incluye a la población llegada de países empobrecidos (de África y Sudamérica, principalmente), generalmente irregularizados y sin formación formal. Frente a éstos se distinguen los inmigrantes con mayor estatus y poder adquisitivo, fundamentalmente europeos, que ocupan puestos de mayor categoría y suelen incluirse en la categoría “guiris”.

territorio donde la importancia de la familia extensa y la inseguridad laboral hacen depender a un gran número de personas de un puesto de trabajo.

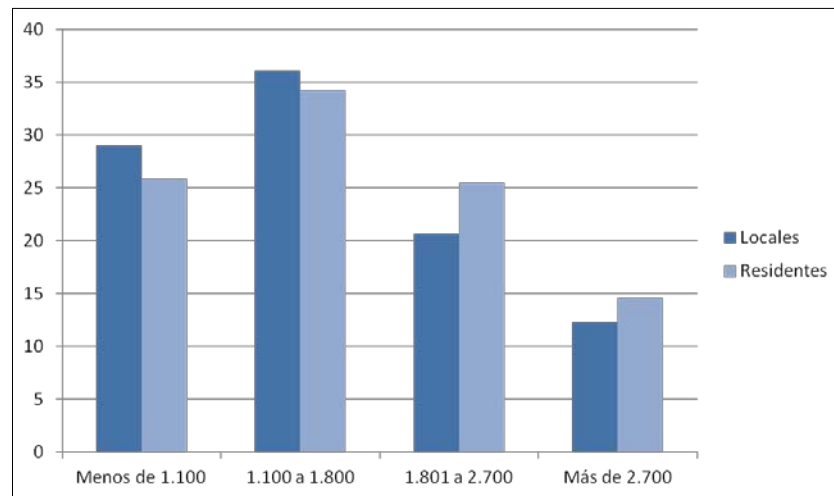
Comparando estos resultados con el ingreso medio mensual de la población residente y local encuestada observamos que, efectivamente, la población inmigrante residente (los denominados “guiris”) ostenta los sueldos más altos (más de 2.700 y de 1.801 a 2.700 euros; Figura 42). Las razones fundamentales de estas circunstancias se encuentran en la importancia otorgada en la isla a la diversidad de idiomas para el acceso a determinados puestos de trabajo y a la superioridad formativa de la población residente frente a la local (Figura 43).

Figura 41. Categorías laborales de la población de Fuerteventura.



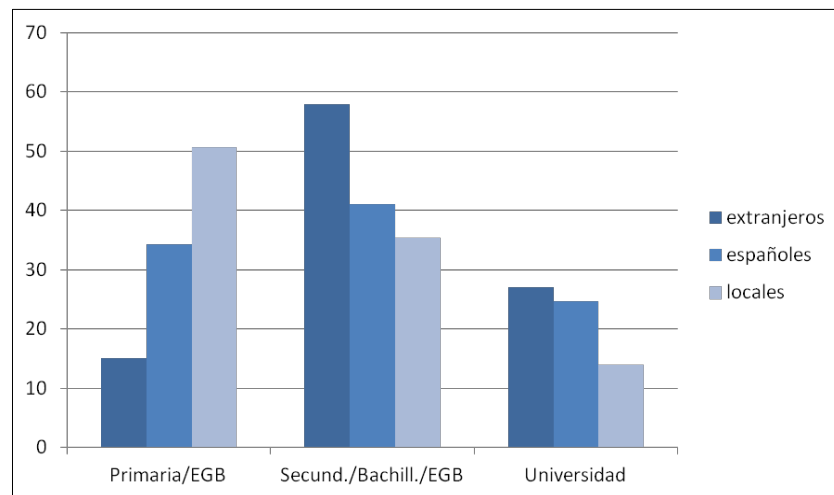
(1) Directores y Gerentes; (2) Técnicos y P. Científicos e Intelectuales; (3) Técnicos y P. de Apoyo; (4) Empleados contables, Administrativos y Otros Empleados de Oficina; (5) Trab. De los Servicios de Restauración, Personales, Protección y Vendedores; (6) Trabajadores Cualificados en el Sector Agrícola, Ganadero, Forestal y Pesquero; (7) Artesanos y Trabajadores Cualificados de las Industrias Manufactureras y la Construcción (Excepto Operadores de Instalaciones y Maquinaria); (8) Operadores de Instalaciones y Maquinaria, y Montadores; (9) Ocupaciones Elementales.
Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta de proyecto.

Figura 42. Ingreso medio mensual de la población residente y local en Fuerteventura.



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta de proyecto.

Figura 43. Nivel de estudios de la población residente (extranjeros y españoles no nativos) y local en Fuerteventura.

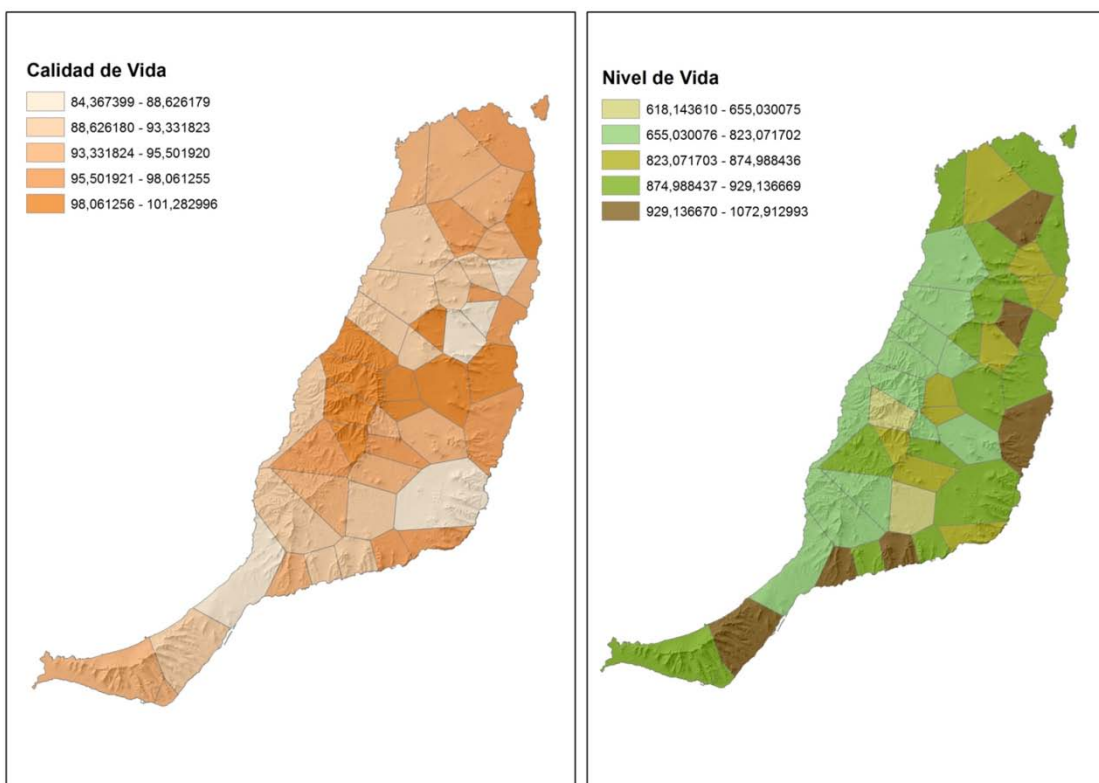


Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta de proyecto.

En coherencia con esto, una aproximación de corte más analítico a partir de la medición mediante un cuestionario de los parámetros asumidos por la OECD como descriptores de estándar de vida y calidad de vida (Matos *et al.*, 2014), revelan diferencias significativas en relación a su distribución en función de las características de las entidades de población en las que se localizan (Figura 44). Los niveles altos de estándar de vida se corresponden así con núcleos de población mayormente urbanizados, turísticos o sus proximidades, en los que

existe una mayor presencia de dotaciones públicas. En estas poblaciones existe una amplia dedicación a actividades productivas terciarizadas que condicionan un mayor nivel socioeconómico de las personas que habitan en ellos. Sin embargo, la presencia de una mayor calidad de vida se corresponde en gran medida con aquellas entidades con carácter más ruralizado, mostrando el mayor peso de los efectos negativos derivados del turismo, que el de las posibles ventajas vinculadas a su desarrollo.

Figura 44. Nivel y calidad de vida en Fuerteventura.



Fuente: Matos *et al.*, 2014.

3.3.2. Caracterización Socioeconómica

Los estudios realizados constatan un mayor nivel de vida asociado con el menor porcentaje de hogares con más de cinco individuos en la entidad de población, y una incidencia importante de la calidad de vida en aquellos núcleos con mayor porcentaje de población dedicada a actividades tradicionales, viviendas antiguas y elementos patrimoniales (Pineda, 2010; Matos *et al.*, 2014).

Esto puede ser explicado a partir del análisis de la caracterización socioeconómica de los núcleos de población de la isla (Ruiz-Labourdette *et al*, 2010), en la que, como se ha mencionado, el desarrollo turístico ha tendido a concentrarse en ciertos núcleos poblacionales, frente a la escasa implicación en el resto de poblaciones (Figura 37).

Para analizar la estructura socioeconómica de la isla se construyó una matriz de datos donde se tomaron como observaciones 51 entidades de población y como variables sus características socioeconómicas (Tabla 7). La referencia a dichas entidades estuvo condicionada por la existencia de datos socioeconómicos disponibles en las estadísticas oficiales (ISTAC e INE). Para reducir la complejidad de la matriz, fue sometida a un Análisis de Componentes Principales (ACP), lo que permitió representar las principales tendencias de ordenación del conjunto de datos en un plano formado por los dos primeros ejes de ordenación.

La caracterización de la estructura socioeconómica de la isla quedaría de esta manera sintetizada en las tendencias de variación del análisis multivariante de ordenación de la matriz. El resultado del ACP plasma de forma gráfica la correlación existente entre las características socioeconómicas y las entidades de población. La ordenación de las tendencias de variación socioeconómica, recogidas por la tabla de correlaciones del ACP en función de las variables explicativas resultantes del análisis, fue finalmente contrastada e interpretada con datos cualitativos creados a partir del trabajo de campo.

Tabla 7. Relación de características socioeconómicas registradas por la Administración canaria y nacional asignadas a las entidades de población de los municipios de Fuerteventura

1. <i>Número de Bienes de Interés Cultural.</i>	1 variable (museos, monumentos, yacimientos arqueológicos, etc.).
2. <i>Tipo de vivienda.</i>	15 variables (viviendas y plantas por edificio).
3. <i>Tipo de hogar.</i>	10 variables (superficie útil).
4. <i>Año de construcción de la vivienda.</i>	9 variables (viviendas y plantas por edificio).
5. <i>Estado del edificio.</i>	4 variables (ruinoso, malo, deficiente y buen estado).
6. <i>Servicios de los hogares.</i>	23 variables (comunicaciones, zonas verdes, limpieza, delincuencia, ruido, olor, agua corriente, saneamiento, aseo, refrigeración y tendido telefónico).
7. <i>Número de vehículos por hogar.</i>	4 variables (sin vehículo, 1, 2 y más de 3 vehículos).
8. <i>Número de personas conviviendo en el hogar.</i>	8 variables (1 a 7 personas respectivamente y 8 o más personas en el hogar).
9. <i>Número de familias conviviendo en el hogar.</i>	2 variables (1 familia y dos o más familias por hogar).
10. <i>Número de generaciones conviviendo en el hogar.</i>	3 variables (1, 2 y 3 o más generaciones por hogar).
11. <i>Edad máxima en el hogar.</i>	5 variables (edad máxima de 0 a 19, de 20 a 39, de 40 a 59, de 60 a 79 y de 80 o más).
12. <i>Clase de propietario de la vivienda.</i>	3 variables (personal, comunitaria y de una sociedad).
13. <i>Número de residentes con segunda vivienda.</i>	3 variables (segunda residencia en Canarias, en España y en el Extranjero).
14. <i>Ocupación o profesión.</i>	14 variables (agricultura, pesca, construcción, comercio, hostelería, etc.).
15. <i>Población por clases de edad.</i>	5 variables (de 0 a 19, 20 a 39, 40 a 59, 60 a 79 y 80 o más años).
16. <i>Lugar de nacimiento.</i>	4 variables (Fuerteventura, otra isla canaria, resto de España, extranjero).
17. <i>Número de habitantes.</i>	1 variable (población total).

Las tendencias de variación que caracterizaron la estructura socioeconómica de Fuerteventura (Tabla 8) concuerdan con los datos creados a partir de las observaciones de campo. Éstas reflejaban que las mayores tendencias socioeconómicas que ordenan la población de la isla se basaban en la variabilidad del volumen de población y servicios disponibles en las entidades de población estudiadas.

Las tendencias mostraban, por un lado, unas entidades de población ruralizadas, caracterizadas por una gran presencia de Bienes de Interés Cultural (BIC) y un predominio de personas y viviendas envejecidas, propias de asentamientos tradicionales de bajo volumen de población, con escasos accesos a servicios y cuyos residentes trabajan principalmente en actividades productivas como la pesca e industria extractiva y en menor medida agricultura (parte negativa del primer eje calculado: F1). Por otro lado, contrastando con este tipo de poblaciones, aparecen aquellas con una caracterización más urbana, donde existe una población mucho más numerosa y joven, con gran accesibilidad a los servicios y residentes ocupados en el sector terciario (comercio, inmobiliaria y construcción; parte positiva: F1). Los resultados del primer eje señalan que, a pesar de las especificidades culturales y geográficas propias de los contextos isleños y de este estudio de caso, se repiten las pautas habituales de éxodo poblacional propio de las áreas ruralizadas y la concentración urbana de personas, trabajo y servicios.

Otra forma de diferenciar las poblaciones de Fuerteventura se basa, a partir de estos análisis, en la forma y ritmo de crecimiento de influencia turística que ha tenido a lo largo del tiempo cada núcleo (Ruiz-Labourdette *et al*, 2010). La segmentación y diferenciación socioeconómica, observada durante el trabajo de campo, es posible constatarla según los resultados estadísticos. Así, siguiendo la tipología de crecimiento turístico de Peck y Lepie (1992) y los niveles de impacto de las formas de turismo practicadas (Santana, 1997), se distinguen aquellos núcleos en los que características como la bonanza climática, la propiedad de la tierra o la estructura política influyeron en su auge turístico, de aquellos en los que las circunstancias e intereses no pudieron o no quisieron impulsarlos, convirtiéndose con el tiempo en elementos representativos del paisaje rural isleño. Los resultados del segundo eje (F2) señalan en su parte positiva a aquellas entidades que han manifestado un crecimiento turístico más rápido en los últimos años (Ruiz-Labourdette *et al*, 2010). Éstas se caracterizan por su mayor número de viviendas modernas en régimen de alquiler y hoteles (comunidades dormitorio), una estructura del hogar con pocas personas, concentración de inmigrantes y

ocupaciones relacionadas con el sector servicios, como la hostelería. Por otra parte, el extremo negativo es el propio de las entidades con crecimiento moderado o nulo: viviendas tradicionales y antiguas en propiedad, poblaciones sin servicios y con Bienes de Interés Cultural, con una estructura tradicional en los hogares y con población nativa y envejecida. En este extremo también se encontrarían los núcleos administrativos de escaso interés turístico.

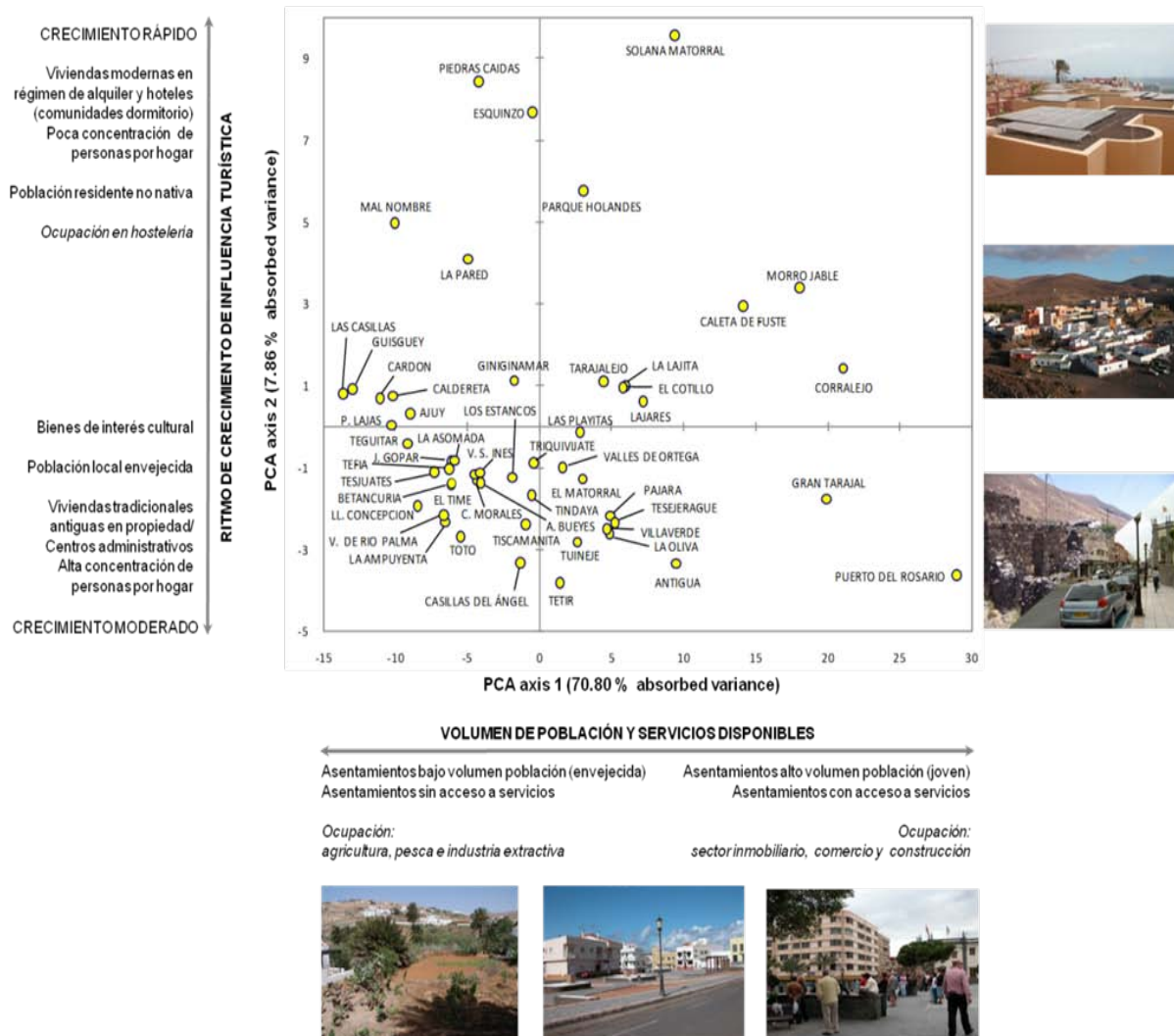
Tabla 8. Pesos de las variables socioeconómicas en los dos primeros ejes del análisis de ordenación hecho con el conjunto de entidades de población estudiado. Del conjunto de 114 variables se representan sólo las de mayores pesos positivos y negativos.

VARIABLE	F1	VARIABLE	F2
Bienes de interés cultural	0.328	Edad >80 años	-0.632
Viviendas sin agua corriente	0.380	Edad 60-79 años	-0.571
Viviendas fechadas 1900-1920	0.498	Población nacida en Fuertevent.	-0.555
Viviendas fechadas ≤1900	0.523	Viviendas ≤1900	-0.516
Viviendas sin alcantarillado	0.528	Hogares >tres generaciones	-0.498
Viviendas sin saneamiento	0.568	Bienes de interés cultural	-0.449
Viviendas propiedad de sociedad	0.575	2 viviendas por edificio	-0.421
Viviendas con agua privada	0.579	Hogares > 180 m ²	-0.420
Ocupación industrias extractivas	0.587	Una vivienda por edificio	-0.413
Viviendas fechadas 1951-1960	0.612	Hogares 120-150m ²	-0.370
Edad >80 años	0.622	Hogares 6 personas	-0.363
Hogares ≤30m ²	0.629	Hogares 7 personas	-0.358
Viviendas sin tendido eléctrico	0.646	Viviendas fechadas 1951-1960	-0.355
Ocupación pesquera	0.650	Hogares 5 personas	-0.344
Viviendas fechadas 1921-1940	0.673	Hogares >8 personas	-0.330
* * *		* * *	
Edificios buen estado conservaci.	0.965	Hogares una generación	0.316
Viviendas con agua pública	0.965	Ocupación hostelería	0.321
Hogares buenas comunicaciones	0.966	Residentes 2ª vivienda en España	0.328
Hogares servicio limpieza calle	0.966	Viviendas con agua privada	0.330
Hogares 2 personas	0.967	Hogares malas comunicaciones	0.334

Hogares tres personas	0.970	Hogares con una persona	0.358
Edad 20-39 años	0.974	Población nacida en España	0.360
Hogares sin ruido	0.977	Población nacida en extranjero	0.380
Hogares con un vehículo	0.977	Residentes 2ª vivienda Canarias	0.426
Hogares de una familia	0.979	Viviendas 4-7 plantas	0.450
Hogares sin olores	0.980	Hogares 30-45m ²	0.453
Hogares 76-90m ²	0.980	Viviendas propiedad de sociedad	0.471
Edad 40-59 años	0.982	Más de 10 viviendas por edificio	0.527
Hogares con aseo	0.983	Viviendas >8 plantas	0.546
Viviendas familiares principales	0.984	Hogares ≤30m ²	0.633
Población total	0.985	Viviendas de alquiler sucesivo	0.643
<i>F1 (70.80 % absorbed variance)</i>		<i>F2 (7.86 % absorbed variance)</i>	

El plano conformado por el cruce de los dos ejes de ordenación considerados en el ACP (F1 y F2) visualiza la forma en la que se ordenan las entidades de población en función de las características socioeconómicas (Figura 45). Las coordenadas de los núcleos de población en el plano concuerdan con el hecho de que el gran desarrollo turístico de Fuerteventura desde los sesenta se haya producido de manera no homogénea. Éste se ha llevado a cabo principalmente en los núcleos de población de sotavento, donde sus peculiaridades físicas, climáticas y políticas han facilitado la proyección de una imagen turística orientada a los estereotipos propios de los destinos costeros ideales (Rodríguez Darías *et al*, 2010). El resto de la isla, interior y barlovento, ha sido históricamente considerado sólo como complemento, minimizándose con ello, aunque cada vez en menor medida, ciertos efectos característicos del turismo que pueden observarse en los núcleos más turistizados de sotavento, como los inflacionarios o los urbanísticos.

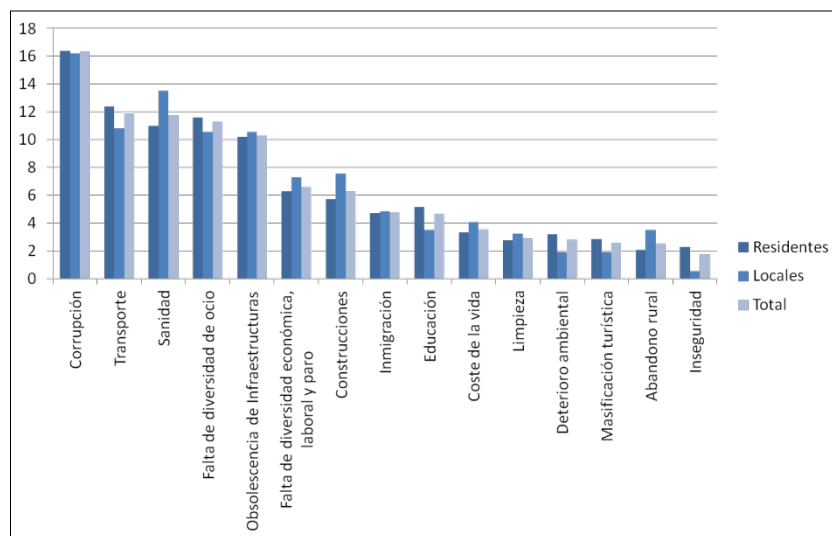
Figura 45. Plano ACP. Muestra la posición de las entidades de población en función de las tendencias de variación socioeconómicas.



A partir de estos resultados, se constata que las variaciones detectadas de nivel y calidad de vida en relación a la estructura socioeconómica de los núcleos de población de Fuerteventura (Pineda, 2010, Matos *et al*, 2014) responden al hecho de que en los núcleos más turistizados se concentra un mayor poder adquisitivo que en aquellos más ruralizados, en los que se tiende a trabajar en actividades tradicionales, con una remuneración menor. Por otro lado, sin embargo, tal y como es percibido por las poblaciones autóctonas, en las entidades más ruralizadas la calidad de vida es considerada superior que en aquellas con mayor influencia turística, principalmente por la apreciación de una menor afección de los impactos negativos derivados del turismo (presión poblacional, pérdida de intimidad o competencia por los recursos, por ejemplo).

La vinculación entre perjuicios sociales y desarrollo turístico tiene que ver con una disminución de la capacidad de carga social del turismo (D'Amore, 1983). En este sentido, es importante apuntar que la percepción extendida de los aspectos negativos de la isla, comienzan a vincularse cada vez más a aquellos derivados de la actividad turística, independientemente de la actitud general mantenida ante su desarrollo. Así, la mayoría de problemas detectados por las poblaciones residentes en la isla ante la pregunta abierta realizada en el cuestionario “¿Si existen aspectos negativos en Fuerteventura, cuáles serían?”, coinciden con la percepción de las circunstancias negativas derivadas del desarrollo turístico (Figura 46). Esto revela un acercamiento a los límites de capacidad de carga social del destino, lo que, además de los impactos cotidianos que esto supone, podría derivar en un detrimento del atractivo turístico del destino.

Figura 46. Aspectos negativos de Fuerteventura percibidos por locales y residentes.



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta de proyecto.

3.4. PRESIÓN AMBIENTAL

La estimación del nivel de saturación del destino implica, además de las afecciones sociales de la actividad turística, los impactos negativos sobre el medio físico. La capacidad de sustentación en este sentido se refiere al límite de absorción del destino ante los efectos ambientales derivados del desarrollo de la actividad turística, lo que a su vez supone un factor de influencia sobre el nivel de carga sociocultural. En relación al CVDT, su superación hace

referencia a las alteraciones inaceptables del entorno físico y su afección en la calidad de la experiencia obtenida por los visitantes (Mathieson y Wall, 1990) y por lo tanto en sus niveles de satisfacción y la búsqueda de destinos alternativos.

Ya se ha advertido sobre la alta presión ambiental del archipiélago canario, que sitúa su Huella Ecológica derivada de la presión turística socio-ambiental muy por encima de la media mundial (Fernández-Latorre y Díaz del Olmo, 2011). Sobre la isla de Fuerteventura se ha dicho que, a pesar de estar “provista de una decena de espacios protegidos bajo diferentes figuras de conservación, constituía paradójicamente un territorio insuficientemente protegido” (Pineda, 2010: 13), fundamentalmente debido a los efectos de un desarrollo turístico que está suponiendo el fraccionamiento del territorio, la pérdida de biodiversidad y a la apuesta por un modelo desarrollista (PTEOTIF, 2010), energético y de movilidad con importantes costes ambientales.

A pesar de que la intensidad de uso turístico en Fuerteventura muestra una situación moderada en relación con el resto de Canarias, con una densidad de 20 plazas por kilómetro cuadrado, ya en 2003 se detectaban niveles de presión turística en la isla muy superiores a la media del archipiélago, con un porcentaje de turistas con respecto a la población de derecho de un 80%, el mayor de las Islas (Directrices de Ordenación del Turismo de Canarias, 2003). A esto habría que añadir la importante presión inmigratoria de los últimos años; incremento en íntima relación con el aumento de la plaza alojativa. Los efectos derivados de la presión turística y el intenso crecimiento demográfico paralelo a su expansión, influyen directamente en las dinámicas sociales comentadas anteriormente, especialmente importante en poblaciones de reducidas dimensiones (Directrices de Ordenación del Turismo de Canarias, 2003; Matos *et al.*, 2014) como las presentes en Fuerteventura, donde la población autóctona majorera constituye actualmente apenas un 34% de la población de derecho de la isla (INE, 2012).

Las consecuencias sobre el territorio son igualmente reseñables, en tanto que supone un recurso indispensable para el emplazamiento de infraestructuras y equipamientos derivados del desarrollo turístico. En este sentido, “el turismo se manifiesta como una actividad económica que condiciona el territorio, su ordenación, ya que necesita del mismo, lo usa, lo consume y lo transforma” (Pérez Fernández, 2008: 121). El incremento de la oferta alojativa, hostelera y la adecuación de espacios para la intensa demanda turística, así como la creciente población local y residente, muestra la relevancia del sector turístico para la economía isleña, pero también los impactos que pueden derivarse de un crecimiento intensivo basado en un

modelo de gestión desarrollista (PTEOTIF, 2010). A los efectos socioculturales derivados de la proliferación turística se suma la degradación ambiental producida por el incremento de infraestructuras y edificios, el consumo de suelo, agua y recursos energéticos, la multiplicación de residuos y aguas residuales, la destrucción de paisajes y la alteración de ecosistemas (Pérez Fernández, 2008), en un entorno insular considerado frágil, en tanto que su capacidad de renovación es limitada.

Los estudios existentes que analizan la situación ambiental actual de la isla (Directrices de Ordenación del Turismo de Canarias, 2003; PTEOTIF, 2010; PORN, 2012; PIOF, 2012) no realizan un análisis lo suficientemente exhaustivo como para evaluar la capacidad de absorción turística del medio físico, natural y cultural de Fuerteventura. A pesar de ello, es a partir de estos análisis donde se fundamentan las decisiones sobre posibles medidas de conservación y de implantación de nuevas actuaciones orientadas a fomentar el desarrollo turístico de la isla. Como veremos en el último capítulo, estas argumentaciones servirán de instrumento legitimador de las nuevas lecturas sobre el territorio derivadas de la institucionalización de la imagen proyectada sobre Fuerteventura. A partir de ellas, se fomentan resignificaciones sobre determinados aspectos que pasan a formar parte del elenco de lo que debe ser considerado “naturaleza”, justificando limitaciones y nuevos usos en base al establecimiento de criterios sobre lo que merece la pena ser conservado.

Concretamente, el Plan Insular de Ordenación de Fuerteventura (ECCT-PIOF, 2012) plantea la incorporación de 28.820 nuevas plazas turísticas y calcula, a partir de las clasificaciones y calificaciones de suelo en términos demográficos, un incremento exponencial de nuevos habitantes respecto a la población insular actual. Tal conclusión se fundamenta en un cálculo de la capacidad de carga de Fuerteventura, que entiende que la isla se encuentra “dentro de los umbrales de sostenibilidad para el horizonte temporal 2012-2022” (ECCT-PIOF, 2012: 99). Dicho estudio se basa en el análisis individualizado de los descriptores ambientales establecidos por las Directrices de Ordenación del Turismo, sin embargo, carece, por la superficialidad de las conclusiones, de determinaciones concretas que favorezcan una correcta evaluación de las consecuencias socioambientales de las nuevas implementaciones previstas. Las medidas aprobadas se basan, así, en un análisis de la afección de sobre la capacidad de carga de los nuevos desarrollos previstos a partir de la situación actual, sin una evaluación previa de los efectos que puedan estar dándose en la actualidad. De esta manera, aunque en la gran mayoría de los descriptores analizados se

asumen una serie de impactos que afectan negativamente sobre la sustentabilidad ambiental, se establece una evaluación positiva de la carga futura en base a posteriores desarrollos no especificados de medidas correctoras y planes de vigilancia.

A pesar de que tales estudios no desarrollen una evaluación efectiva de la capacidad de carga de la isla (ni se lleven a cabo determinaciones precisas sobre las supuestas medidas y actuaciones en relación a la conservación y control de energía, agua, residuos, etc.), los acercamientos a los descriptores establecidos para determinar la situación ambiental de la isla en relación al desarrollo turístico pueden ser considerados como indicios de la capacidad de absorción turística que alerten sobre la necesidad de cambio.

a) *Espacios naturales protegidos*. Si bien los indicadores de presión de la población sobre estos espacios se consideran “realmente bajos” (ECCT-PIOF, 2012: 7), no es tenida en cuenta la incidencia de las prácticas vinculadas al uso turístico. Dicha presión, es cada vez más profusa, y más teniendo en cuenta las previsiones de desarrollo del PIOF. Su análisis es fundamental a la hora de evaluar la afección sobre estos lugares y establecer medidas de control y regulación, especialmente cuando se han observado durante la fase de trabajo de campo prácticas turísticas especialmente dañinas para este entorno (circulación de coches y quads en el Parque Natural de las Dunas de Corralejo, vertidos de residuos en Lugares de Importancia Comunitaria -LIC- y Zonas de Especial Protección para las Aves -ZEPA- de las inmediaciones de Tindaya, etc.). Además, la expansión de los núcleos turísticos rodea e incluye zonas de los bordes de tales espacios, afectando a la conectividad ecológica y fomentando la presión por el uso intensivo (por ejemplo, en el Parque Natural de Las Dunas de Corralejo o en el Sitio de Interés Científico de la Playa del Matorral). En ocasiones llegan a llevarse a cabo actuaciones urbanísticas en su interior que, a pesar de que muchas suelen llegar a paralizarse, generan impactos muchas veces irreversibles (como la urbanización de “la Calle de la Vergüenza” de El Cotillo o ampliaciones de puertos como el de Gran Tarajal, que aún continúan paralizados por los tribunales de justicia).

b) *Capacidad y funcionamiento de los ecosistemas*. Se estima que las nuevas zonas turísticas “no eliminan ni reducen ningún recurso necesario para el mantenimiento de los ecosistemas relevantes de la Isla” (ECCT-PIOF, 2012: 8). No obstante, la estimación es llevada a cabo a partir de análisis que en ningún momento consideran la conectividad

ecológica territorial, ni, por lo tanto, los impactos generados por el fraccionamiento del territorio y la concepción del mantenimiento de ecosistemas a partir de islotes delimitados. Las conclusiones, en todo caso, se basan en la evaluación de las implementaciones futuras, sin evaluar las actuaciones urbanísticas ya presentes observadas en espacios protegidos o ecosistemas de valor reconocido, que el Plan asume como “en avanzado estado de ejecución, por lo que no es posible valorar la existencia de ecosistemas de interés” (ECCT-PIOF, 2012: 8). Los efectos de infraestructuras y edificaciones son así minimizados por los estudios oficiales; desarrollos que han sido fácilmente reconocibles durante el periodo de campo y ampliamente criticados por las poblaciones locales, algunos de los cuales, como el caso de la urbanización Origo Mare de Majanicho (en zona ZEPA) o el puerto de Matas Blancas (área marina declarada LIC y Ecosistema Marino de Interés), con previstas actuaciones de ampliación y ejecución.

- c) *Biodiversidad*. La valoración positiva del impacto sobre la fauna y flora de la isla ha sido realizada en función de la estimación subjetiva que asume que la afección a 10 de las 54 áreas de valor faunístico, así como a 6 de las 64 zonas consideradas de interés florístico, se consideran factibles. Esto ocurre sin mencionar el tipo de efectos negativos, sin valorar las consecuencias de una posible modificación sistémica y las potenciales afecciones que puedan agravarse o reproducirse por la implantación de las actividades turísticas previstas. Sobre todo, teniendo en cuenta que los análisis se refieren expresamente a la existencia de un grado elevado de impactos en las zonas turísticas, considerando ampliamente agotada la capacidad de carga de dos de ellas (Atalaya Dorada, afectada por el Área del Pasillo a Lajares y la zona de Los Gorriones asociada a Costa Calma, afectada por el área del Istmo de Jandía). Las consecuencias del desarrollo turístico de los últimos años sobre la vegetación y la fauna pueden distinguirse a partir de la interpretación positiva de las valoraciones del PTEOTIF (2010). Según éstas, puede intuirse la importancia de un cambio de modelo de gestión ante los posibles resultados de la intensificación turística proyectada. En este sentido, la transformación urbanística y la presión antrópica han conllevado la desaparición de amplias superficies de suelo en estado ‘natural’ y desaparición de su vegetación, con pérdida de individuos de interés botánico. Respecto a la fauna, ha supuesto la desaparición de hábitats y la supresión o desplazamiento de individuos y especies, al tiempo que el incremento de gases contaminantes, el tránsito de

vehículos, la emisión de ruidos o el vertido de residuos afecta directamente a la calidad del medio del que disfruta la fauna.

d) *Gestión del agua*. Los efectos sobre el consumo de agua y sus consecuencias derivadas se asumen como uno de los aspectos negativos con mayor necesidad de medidas correctoras, dada la trayectoria derivada del desarrollo turístico. El consumo hídrico de la isla se ha visto muy incrementado por los usos turísticos de las últimas décadas y los más recientes usos recreativos vinculados, como el golf (ECCT-PIOF, 2012). A los efectos tradicionales de la presión urbana y poblacional, se une el hecho de que la práctica totalidad de los núcleos turísticos de Fuerteventura se encuentran situados en zonas costeras, con muy escasos recursos hídricos subterráneos o superficiales. La desalación de agua de la que se abastece la isla conlleva una afección asumida sobre el medio ambiente urbano y marino. Estos efectos se han visto incrementados en los últimos años, sin que hayan supuesto la adopción de medidas correctoras o compensatorias. Las nuevas estimaciones, a partir de las proyecciones del PIOF, suponen la producción de 97.125 m³/día de agua desalada, frente a los 75.525 m³/día actuales, sin tener en cuenta el consumo de acuíferos y balsas, que hoy en día suponen ya en torno al 50% por abastecimiento turístico. A esto habría que añadir la existencia del déficit reconocido actual respecto a la capacidad de depuración de aguas residuales, generando vertidos directos al mar (principalmente de consumo humano y de salmuera, con efectos importantes sobre la población de algas y los fondos marinos). Además, el desarrollo urbanístico ha conllevado una alteración importante de los procesos hidrológicos de la isla, especialmente los situados en zonas de barrancos y el sellado de suelo con asfalto y hormigón, afectando a la infiltración de las aguas y favoreciendo escorrentías no naturales, con el consecuente deterioro de los barrancos y ciertos recursos hídricos importantes (PTEOTIF, 2010). La capacidad hidrológica de la isla puede considerarse, por lo tanto, superada en la actualidad, siendo ya necesaria la implementación de infraestructuras que corrijan sus deficiencias, pudiendo implicar a su vez nuevos efectos nocivos derivados de la propia reestructuración.

e) *Gestión de la energía*. El incremento exponencial del consumo de energía, producto del desarrollo turístico, conlleva la necesidad de importación de combustibles fósiles a partir de los que se genera la gran mayoría de la electricidad de la isla. Los efectos negativos derivados de la amplia huella ecológica de este sistema, se ven además incrementados debido a la obsolescencia del sistema de generación actual de la Central Diesel de Las

Salinas (Puerto del Rosario), inadecuada por su “falta de eficiencia de rendimiento y ambiental” (ECCT-PIOF, 2012: 14). En todo caso, a pesar de que los estudios existentes (Pérez Fernández, 2008; Directrices de Ordenación del Turismo de Canarias, 2003; PTEOTIF, 2010; PORN, 2012; PIOF, 2012) indican la necesidad y la potencialidad de la isla para desarrollar adecuadamente energías renovables, la producción de éstas en Fuerteventura es inferior a la media regional. La solución planteada ante el déficit actual y la previsión de la demanda próxima, pasa por la creación un segundo emplazamiento adicional, una central térmica en el sur de la isla que supone la ampliación de un modelo energético contaminante, con consecuencias directas sobre ecosistemas marinos.

- f) *Gestión de residuos.* A pesar de que desde los estudios oficiales se considere que la capacidad de carga de la isla en lo que respecta a la generación de residuos no se encuentra superada (ECCT-PIOF, 2012), en la actualidad la cantidad máxima de tratamiento y de gestión de residuos de la isla es de 74.300 Tn/año, tonelaje ampliamente superado ante el cómputo de más de 80.000 Tn/año generadas en la isla. Esto sin mencionar el incremento propuesto de población y turistas. La justificación se basa en que “los puntos de tratamiento y gestión se encuentran alejados de las zonas turísticas, encontrándose ubicados en zonas donde no producen impacto paisajístico alguno” (ECCT-PIOF, 2012: 16). Sin embargo, las consecuencias de tal déficit han sido ampliamente observadas en la isla y las críticas suelen ser recurrentes en los discursos locales. Pueden encontrarse alteraciones del paisaje producidas por la existencia de vertederos no controlados como los de Buithondo o Zurita, la escombrera ilegal detectada en el Barranco de La Torre o los residuos en las proximidades de Antigua, Lajares y Tindaya.
- g) *Calidad atmosférica y acústica.* Las mayores fuentes de contaminación atmosférica de la isla son la producción de energía y el tratamiento de residuos, ambas con previsiones de incrementos considerables. Lo mismo ocurre respecto al parque de vehículos y carreteras, principal causa de contaminación acústica. Si bien se considera que los niveles actuales de contaminación no suponen el agotamiento de la capacidad de carga de la isla, estos son medidos exclusivamente en relación a las zonas turísticas de la isla, situadas suficientemente alejadas de ambas fuentes de contaminación. No existe una valoración del resto de lugares de la isla, salvo en las inmediaciones del aeropuerto, dados sus altos niveles afección sonora, estimándose que existen impactos importantes en los núcleos de Nuevo Horizonte, El Castillo y Puerto del Rosario. No se valoran las nuevas iniciativas

ligadas a las expectativas de desarrollo, que conllevarán un aumento vuelos y la ampliación de horarios del aeropuerto, así como los efectos del desarrollo y ejecución de suelos urbanizables en la emisión de gases contaminantes y ruidos, tanto durante su ejecución como en su explotación (vehículos de residentes y turistas, residuos, generación de energía para consumo turístico y viviendas, infraestructuras, servicios, etc.).

h) *Calidad del Paisaje*. La propia justificación de la no afección de los nuevos crecimientos previstos dado que se asocian a “núcleos consolidados de escasa calidad paisajística” (ECCT-PIOF, 2012: 17), alertan de los impactos paisajísticos producidos por el desarrollo turístico hasta la actualidad. A su vez, se minusvaloran los efectos de estas nuevas incorporaciones en zonas reconocidas de valor paisajístico importante, tales como la Urbanización Majanicho, Atalaya Dorada, la zona de Gorriones o las zonas de nueva implantación de Jandía. Además de los efectos negativos al paisaje desde el punto de vista de los estudios oficiales, abordado desde una perspectiva cartesiana a partir de unos componentes visibles estereotipados (fenosistema), los discursos de los pobladores locales señalan las consecuencias de las intervenciones sobre un paisaje entendido bajo la perspectiva de las significaciones del entorno, como representación subjetiva generada culturalmente y apropiada de forma individual a partir de las prácticas y experiencias cotidianas.

En la isla de Fuerteventura, estas transformaciones conllevan efectos importantes, dados los escasos obstáculos visuales de un territorio de naturaleza semiárida, donde además de su visibilización pueden darse ciertos impactos añadidos como los procesos de erosión del suelo (GOBCAN, 2010^b). Aspectos ya mencionados, como las actuaciones edificatorias, ciertas actividades extractivas, vertidos de residuos, las nuevas infraestructuras viarias o energéticas, etc. y el hecho de que muchas de las calificaciones urbanizables se encuentren en espacios de gran importancia paisajística, como el litoral o los barrancos (PTEOTIF, 2010), unido a las malas prácticas constructivas, de proyección urbanística y ambientales, así como a una deficiente planificación integral sobre el paisaje (GOBCAN, 2010^b), permite hablar con carácter general de importantes consecuencias negativas del desarrollo turístico a nivel paisajístico y, por tanto, de la transformación del mismo como atractivo turístico.

- i) *Suelos*. Se prevé un aumento de la ocupación y transformación prácticamente definitiva, afectando a nivel ambiental especialmente a determinadas zonas (Corralejo, Costa Calma, Gorriones, Morro Jable-Solana Matorral y Esquinzo Butihondo) por sus valores naturales reconocidos (ECCT-PIOF, 2012). A los procesos derivados de desaparición del recurso suelo y los procesos erosivos, se suma el importante incremento de consumo de recursos mineros (basalto, picón, arenas, etc.) que implica el crecimiento demográfico (PTEOTIF, 2010), generalmente criticado por las poblaciones locales y observado en diversos lugares de la isla (extracción de piedra y áridos en suelo rústico de protección agropecuaria en La Caldereta, extracción de arenas en suelo protegido de El Cotillo y en Jandía, de piedras en Ajuy y canteras de traquita en el Monumento Natural de Montaña Tindaya). Además, el desarrollo turístico ha generado problemas de pérdida de suelo productivo y desaparición de cubierta vegetal como consecuencia del abandono de las actividades productivas tradicionales, acelerando la desertificación y disminuyendo las posibilidades agrícolas (Díaz Pineda, 2010) y, por lo tanto, condicionando su recuperación y potenciando los resultados negativos a largo plazo.
- j) *Litoral*. Además de los vertidos de residuos e impactos paisajísticos derivados del crecimiento turístico ya comentados, los efectos ambientales del desarrollo de ciertas playas de Fuerteventura han sido denunciados por grupos ecologistas (Ecologistas en Acción, Los Verdes). Éstos son fácilmente observables en el puerto de Gran Tarajal y las urbanizaciones turísticas en sistemas dunares de El Cotillo, así como en la invasión de las playas por complejos hoteleros en Majanicho y Corralejo. A esto hay que añadir que, de las tres áreas sensibles en aguas marinas declaradas en la isla (LIC protegidos), la actuación prevista por el PIOF de transformación del litoral de carácter portuario, afecta directamente y de manera importante al LIC de sotavento.

El análisis de los efectos ambientales derivados del desarrollo turístico de la isla de Fuerteventura a partir de estos descriptores, sirve para realizar una aproximación al nivel de saturación del destino desde el punto de vista de los impactos negativos sobre el entorno. En todo caso, los elementos referidos no dejan de ser categorías analíticas con especificidad propia que forman parte de un mismo proceso sistémico socioecológico en el que cada una de las partes aludidas se autoinfluyen en relación a sí misma y a las demás. Por poner un ejemplo, la voluntad de atraer a un tipo de turista con mayor poder adquisitivo ha conducido a la implantación de un campo de golf en Rosa del Lago (Puerto del Rosario), lo que arruinaría

una extensa superficie aluvial de elevada calidad agrícola y paisajística, delimitada por gavias, que sirve de soporte para el desarrollo de la avifauna esteparia, condicionando la productividad de actividades tradicionales y modificando el perfil morfológico del valle, el paisaje y afectando al patrimonio preeuropeo de la isla, condicionando una mayor dependencia del turismo, influyendo sobre la calidad de vida local y atractivos clave para la atracción de perfiles concretos de turista.

3.5. FUERTEVENTURA EN EL MODELO DE CICLO DE VIDA DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS: SÍNTOMAS DE ESTANCAMIENTO

A partir de los resultados expuestos, aunque no pueda establecerse con certeza que la capacidad de carga del destino se encuentra superada en su totalidad, puede decirse que existen importantes síntomas de saturación socioambiental que alertan de la necesidad de un cambio de rumbo. En relación a esto, las deducciones de los análisis de la dinámica sociohistórica del turismo en Fuerteventura, apuntan a que la isla se encuentra, a pesar de los aparentes signos de recuperación de los últimos dos años, ante una fase de estancamiento temprana (Tabla 9).

Tabla 9. Síntomas de Estancamiento de Fuerteventura en base a las variables inducidas del modelo de Ciclo de Vida de los Destinos Turísticos.

<i>a) Saturación</i>	✓ Descenso de calidad de vida y percepción pesimista.	
	✓ Desequilibrios estructurales por excesiva dependencia turística (inestabilidad frente a imprevistos exógenos).	
	✓ Abandono de estructura productiva tradicional (traslado de estatus, capital y personal).	
	✓ Descenso del nivel de vida (incremento de desigualdades económicas, inflación...).	
	✓ Sentimiento de imposición exógena, discriminación y competencia por los recursos locales (espacios públicos, trabajo, sanidad, educación...).	
	✓ Conflictos de apropiación locales ante los procesos de cambio.	
	✓ Incremento de la percepción de los efectos negativos derivados del turismo (inmigración, intimidad, inseguridad, corrupción...)/ disminución de la tolerancia local ante la actividad turística (actitudes antagónicas explícitas). .	
	✓ Intenso nivel de presión turística.	./..

	✓ Prácticas dañinas y urbanización de espacios naturales protegidos.
	✓ Fraccionamiento de ecosistemas, urbanización de ecosistemas de interés.
	✓ Afección y agotamiento de capacidad de carga de zonas de interés faunístico y florístico.
	✓ Alteración importante de los procesos hidrológicos.
	✓ Superación de la capacidad de gestión de residuos y aguas residuales.
	✓ Falta de eficiencia de rendimiento y ambiental en la producción de energías.
	✓ Contaminación atmosférica y acústica.
	✓ Alteraciones crecientes en la calidad del paisaje.
	✓ Pérdida de suelo productivo.
	✓ Deterioro creciente del litoral.
	✓ Merma de la calidad de los servicios por escasa preparación y disminución de la satisfacción turística.
<i>b) Escasa renovación de atractivos</i>	✓ Motivación: sol, playa y tranquilidad (aumento de factor precio).
	✓ Falta de renovación empresarial de imagen (sol y playa).
	✓ Administraciones comienzan a compatibilizar sol y playa con turismo de cultura y naturaleza.
	✓ Dificultad de rivalizar con nuevos destinos competidores.
<i>c) Exceso de oferta</i>	✓ Exceso de establecimientos y plazas alojativas.
	✓ Inestables índices de crecimiento de la afluencia turística y específicamente de sus principales mercados emisores.
	✓ Inestables índices de estancia media, pernoctaciones, ocupación y beneficios.
	✓ Mecanismos de atracción basados en competencia de tarifas.
	✓ Descenso de calidad en productos y servicios.
	✓ Prácticas turísticas excesivamente centradas en turismo climático-todo incluido.
<i>d) Altos niveles de dependencia de touroperadores y turistas repetidores</i>	✓ Uso de touroperadores como principal canal de reserva.
	✓ Excesiva dependencia de turistas repetidores y de los mercados emisores tradicionales.
	✓ Estancia previa como principal forma de conocer el destino.
	✓ Desequilibrios estructurales por excesiva dependencia turística (inestabilidad frente a imprevistos exógenos). /..

<i>e) Reducción del gasto turístico</i>	✓ Descenso del gasto turístico en destino (aumento en origen).
	✓ Mecanismos de atracción (privados) base en competencia de tarifas
	✓ Motivación importante basada en promociones.
	✓ Incremento de la contratación en origen de paquetes de vuelo, alojamiento y todo incluido.
	✓ Empoderamiento de agentes exógenos y pérdida de control local por falta de rentabilidad en alojamientos y restauración.
<i>f) Obsolescencia de infraestructuras</i>	✓ Falta de planificación ante las nuevas necesidades infraestructurales (abastecimiento de agua, gestión de residuos, escuelas, centros sanitarios...).
	✓ Obsolescencia de la planta alojativa hotelera y extrahotelera.

Investigaciones previas coinciden, sin embargo, en caracterizar Fuerteventura como un destino en consolidación (Calero, 2008), argumentando que tras un periodo de crecimiento intenso de la actividad (fase de desarrollo), en los últimos años se ha entrado en una fase de ralentización en la que los impactos del desarrollo comienzan a hacerse patentes sin ser determinantes, como muestra la nueva etapa de afluencia turística de los últimos dos años. Sin embargo, desde nuestro punto de vista, el destino ha pasado abruptamente de un proceso de afianzamiento y crecimiento máximo a un estadio en el que los efectos negativos son ya evidentes en muchos aspectos y están influyendo en la modificación de la demanda. Esto es así, a pesar del recrecimiento turístico de los últimos años, en tanto que dicho auge no supone ninguna respuesta a estrategias de renovación del destino que hayan implicado una recreación de los atractivos, o una gestión que haya paliado los niveles de afección de la actividad turística. Más bien, los análisis indican un mantenimiento y una potenciación de un modelo que ha generado síntomas de estancamiento (salvando los esfuerzos de las administraciones locales en los últimos tiempos por conjugarlo con un turismo con mayor base en aspectos ‘naturales’ y ‘tradicionales’, aún con escasas repercusiones sobre la demanda del destino). Desde esta perspectiva, el reciente repunte turístico responde a circunstancias contextuales ya mencionadas, tales como el cierre de los principales destinos competidores o el desvío de la demanda por la inseguridad percibida en ciertos destinos clave. Sin estos escenarios, sería probable un reforzamiento de las circunstancias negativas relativas a un destino en estancamiento.

4. DINÁMICA TURÍSTICA Y DISCURSOS LOCALES

Los procesos de desarrollo del destino y sus efectos derivados, como se ha visto, conllevan una serie de incidencias socioambientales aparejadas que son asumidas de diferentes formas en función de su percepción de afección sobre la cotidianidad. Las distintas interpretaciones sobre estas dinámicas son relevantes en sí mismas, más allá de la información derivada de los descriptores arriba desglosados, puesto que las percepciones subjetivas de un hecho pueden condicionar de manera directa prácticas concretas (Foucault, 1987). Una crisis económica puede ser evaluada y descrita a partir de unos indicadores precisos. Unos valores menores de los estimados en ciertos indicadores revelarían ‘objetivamente’, desde el punto de vista del discurso dominante de la ciencia económica, la existencia en un contexto determinado de una situación de crisis, ante la que deberían tomarse medidas correctoras. Ahora bien, supongamos que dichos indicadores revelan unos niveles aceptables y por lo tanto la inexistencia en base a esos parámetros de la tan recurrente crisis. En dicho contexto, por circunstancias específicas, los ciudadanos perciben, en cambio, ciertas señales por las que concluyen la existencia de dicho periodo crítico. La percepción de esa realidad, más allá del modelo teórico, conllevará una serie cambios de comportamiento (reducción del gasto y la inversión, despidos, desconfianza empresarial, etc.) que, en última instancia, retroalimentará el modelo teórico e influirá de manera directa en la conformación de un contexto de crisis. Las diferentes percepciones de las circunstancias actuales y los procesos de cambio, se convierten así en una herramienta importante a la hora de evaluar la dinámica de un determinado destino.

Así, a partir de los distintos testimonios de los principales actores incluidos en el destino Fuerteventura se han detectado diferentes aspectos relevantes desde el punto de vista perceptivo, en tanto que son cuestiones aceptadas como verdaderas que condicionan prácticas cotidianas y afectan sobre el cambio (Foucault, 1987). Tales aspectos muestran su relevancia a la hora de ser tratados como indicadores de la evolución del destino, más allá de los descriptores establecidos en el modelo habitual del CVDT y las variaciones que de ellos puedan establecerse *a priori*. Los resultados inciden en la necesidad de incluir la perspectiva de los agentes implicados en el desarrollo turístico, abarcando los aspectos locales asumidos como cotidianos a la hora de analizar el cambio y, por tanto, las causas de declive de un destino dado.

Desde el punto de vista de los testimonios respecto a la trayectoria y situación actual del turismo en Fuerteventura de los principales grupos que forman parte del destino, pueden observarse diferentes formas de interpretar y posicionarse frente a las dinámicas de cambio de influencia turística.

Se tomaron en cuenta los discursos de los principales agentes clave en la gestión directa del destino (gestores turísticos, gestores hoteleros y empresarios turísticos), así como de pobladores habituales y turistas. Según Pereiro y de León (2007), éstos deben ser considerados como los principales colectivos básicos implicados en los procesos de construcción de un destino. Asumiendo que dentro de cada uno podrían seguir desglosándose diferentes subgrupos en función de sus posicionamientos, el motivo de la elección de las agrupaciones generalizadas propuestas por estos autores, deriva del hecho de que lo que se pretende en este apartado es contextualizar la trayectoria turística actual de la isla a modo de introducción analítica que permita entender los diferentes procesos de proyección y consumo de imágenes que ocurren en la actualidad, así como las problemáticas y conflictos derivados de su institucionalización.

4.1. EMPRESARIOS Y GESTORES TURÍSTICOS: NECESIDADES DE REJUVENECIMIENTO

Los discursos relativos a la situación turística actual por parte de los agentes locales mayormente relacionados con el empresariado y la gestión turística de la isla, indican una percepción generalizada de Fuerteventura como un destino con necesidades de rejuvenecimiento.

a) Necesidades de renovación y falta de aprovechamiento de bienes potenciales. Las alusiones constantes a ciertos elementos, como la degradación de la ‘calidad’ deseada del turista⁹, el deterioro del paisaje o una excesiva dependencia del turismo, son expuestos como preocupaciones y demandas significativas ante los cambios percibidos. Aunque existe una consciencia sobre la existencia y la potencialidad de bienes que pueden ser adecuados a demandas concretas, apropiadas para la resolución de tales circunstancias, se

⁹ En los discursos locales, y en mayor medida entre empresarios turísticos y gestores, son habituales las referencias a un deseado “turista de calidad” percibido en decadencia. Dicho turista es definido en base a un estatus otorgado a partir de criterios socioeconómicos y educativos, entendiendo que tales factores condicionan su comportamiento en destino: mayor gasto, consumo de productos culturales y conducta respetuosa.

estima que éstos no son aprovechados como medios para el rejuvenecimiento del destino. La degradación, la obsolescencia y la falta de infraestructuras, se asumen como un obstáculo fundamental a la hora de adecuar y crear nuevos recursos para abrir nuevos caminos. Un ejemplo de estos discursos lo encontramos en cómo tales carencias son expresadas explícitamente por una gestora turística de gran relevancia en la isla, como un motivo recurrente de demanda entre los hoteleros y empresarios turísticos de Fuerteventura:

«El turismo de calidad no vendrá con todo lo que están haciendo. Están afeando el paisaje. Y que la cosa está mal, porque todo depende del turismo. [...] Ese cliente no está ahora en Fuerteventura. No está ahora en Fuerteventura porque nos faltan los puertos deportivos, porque nos faltan estaciones náuticas, porque nos falta Tindaya... Porque nos faltan un montón de cosas.» (Gestora turística, 54 años, Puerto del Rosario)

b) *Descoordinación y falta de efectividad institucional.* Del mismo modo, los gestores hoteleros y empresarios turísticos perciben que tales potencialidades son malgastadas por un defecto de gestión que normalmente es atribuido a terceros. La asunción de estas circunstancias muestra un comportamiento piramidal en la toma de decisiones ante el que existe cierta resignación y delegación de responsabilidades. La falta de ‘saber hacer’ de los otros limita las posibilidades particulares de acción y explica en gran medida la situación de estancamiento actual del destino.

«A mí qué me cuentas, si todo eso está en manos de las instituciones. El turista que viene a Fuerteventura, el que ha estado viniendo hasta ahora, viene a sol y playa. La media suele tener entre 60 y treinta y poco de años. Suelen venir acompañados de sus nietos y sus propios hijos. Y vienen a sol y playa. ¡Y a las 9 de la mañana está tomando el sol! ¡Y no sale de la playa hasta las cinco de la tarde! A esa hora se va al hotel, cena, y es cuando ese turista quiere salir a ver un museo. ¡Pero están cerrados! ¡Cierran a las cuatro de la tarde!» (Empresario turístico, 56 años, Puerto del Rosario)

Esta circunstancia es justificada ampliamente por la descoordinación y la falta de efectividad institucional; defectos que generan un fuerte sentimiento de incertidumbre a la hora de aplicar estrategias de renovación. La ausencia de una estrategia institucional y

empresarial conjunta es percibida como un problema estructural, dado que la renovación general del destino precisa una acción colaborativa, lo que deriva en manifestaciones de desconfianza y actitudes reacias frente a iniciativas sin garantías de continuidad. Desconfianza y falta de participación que terminan retroalimentándose y nutriendo el mantenimiento de un sistema en estancamiento.

«Pero, claro, tenemos que tener algo, porque así... Estupendo un Parque Nacional en Fuerteventura... ¿Quién lo va a administrar? ¿Cómo? ¿Se nos va a dejar a los empresarios optar a promocionar el Parque Nacional como debiera de ser? ¿Se va a contar con nosotros o no se va a contar con nosotros? [...] ¿Y dónde están los puertos deportivos, macho? ¿Dónde están? ¿Dónde está tu pelea [de las instituciones públicas] con Costas para que se respete Fuerteventura de una vez por todas y poder tener aquí puertos deportivos como Dios manda?»
(Gestora turística, 54 años, Puerto del Rosario)

c) *Desconfianza de las actuaciones institucionales.* El nivel de escepticismo existente ante las actuaciones de renovación (cuando se conocen) propuestas desde las instituciones públicas (RdB, PN, Monumento Montaña Tindaya, etc.), se alimenta, además, de un desarrollo histórico en el que las poblaciones locales no se han tenido en cuenta y en el que se percibe un alto grado de corrupción y engaños que canalizan los proyectos de desarrollo en función de intereses propios y han provocado la situación actual de estancamiento. El testimonio de un gestor turístico municipal y las demandas conjuntas de hoteleros y empresarios turísticos expresadas por una de sus representantes, muestran una desconfianza que, una vez más, retroalimenta la falta de iniciativa y participación, limitando la efectividad de las estrategias de renovación.

«Todo el mundo dice eso, pero al final... Al final, mira. Al final: “Pues esto hay que protegerlo porque es Parque de Zonas Áridas, y esto no sé qué, esto no sé cuántos...”. Y al final... Igual que el Parque Rural: “No, el Parque Rural...”. [...] Sí, que el político dice: “No, no, esto”. Y después llegas a una ponencia técnica y dices: “¿Pero esto no es lo que se habló?!”. Que es lo que ocurrió con el Parque Rural. Al final todo muy bonito, lo presentaron aquí muy bien, nuestros asentamientos, tal... Y cuando vas a la ponencia técnica y ves la ponencia técnica dices: “¿Pero si esto no es lo que le ofrecieron a la gente, esto no fue lo que se consensuó con el ayuntamiento, esto falta aquí, esto va para otro lado...!” [...] Lo engañaron desde el Cabildo

diciéndole que por ser Parque Rural iba a haber más dinero, pero de eso nada. Lo crearon con mucha prisa y sin tener en cuenta a la gente ni nada.» (Gestor turístico, 62 años, Betancuria)

«Tú entiéndeme que yo sea tan escéptica. Pero las palabras se las lleva el viento. Cuando dije digo, digo Diego. Y los intereses económicos son los intereses económicos... Pero aquí y en Pekín. Nosotros estamos hablando ahora de “qué bonito, qué estupendo todo...”. Decimos que sí al Parque Nacional con una gracia tremenda... ¿pero después?» (Gestora turística, 54 años, Puerto del Rosario)

d) *Falta de participación efectiva.* Además, la sensación de falta de efectividad institucional y una verticalidad impuesta que impide una participación efectiva, es vista como un obstáculo importante en las posibilidades de desarrollo de Fuerteventura, fomentando un sentimiento de marginación y abandono.

«¿Qué queremos? Pues que Turespaña, de una vez por todas, haga la fuerza que tiene que hacer con Canarias. ¿Qué queremos? Que el gobierno central a cualquier europeo que venga desde península o de cualquier parte de Europa a Fuerteventura, le practiquen el descuento de residente canario que tenemos los canarios para viajar a Fuerteventura. Porque eso son 10km de AVE, ¡carajo! Y en Fuerteventura no estamos pidiendo AVE. ¿Qué queremos? Que nos respeten. Que turísticamente nos respeten.» (Gestora turística, 54 años, Puerto del Rosario)

La culpabilización de una mala gestión institucional en la que no se cuenta con el resto de interesados, comienza a estimular, sin embargo, la generación de estrategias de acción conjunta por parte de los gestores hoteleros y el empresariado turístico de mayor calado económico, en las que potenciar el protagonismo de los diferentes oferentes. Las demandas de colaboración planteadas muestran, no obstante, una divergencia entre las dinámicas de cambio propuestas por el empresariado (desarrollo del concepto tradicional de sol y playa) y aquellas institucionales (diversificación hacia la ‘cultura’ y la ‘naturaleza’) que dificultan el diálogo productivo.

«Hemos logrado sentar a los políticos, y el empresariado decirle al político: “Usted viene aquí a escuchar. Y a hablar cuando nosotros los empresarios le hagamos una pregunta”. Ya lo hemos logrado, nos hemos sentado. Tenemos claro que hay que ir en una dirección, que hay

que crear una asociación mixta de promoción, donde los empresarios tengan voz y voto ante las cosas que se decidan. [...] Todo eso sale del Patronato. Por eso queremos tener la sociedad de promoción. Creando la sociedad de promoción, el patronato dejaría de dirigirse desde arriba del Cabildo o desde un lado del Cabildo y se alimentaría de la sociedad de promoción. “Oiga, que hemos cerrado con 20 compañías aéreas de Londres, Estambul, San Petersburgo, de tal sitio... y allí es donde tienen usted que hacer cosas. Mande usted sus técnicos de turismo ahora mismo para allá y cierren contrato con el banco tal en Londres”. Porque le llega la cartita de la promoción turística directamente al señor a su casa. Y el señor abre su página de internet, y en Google le tiene que aparecer Fuerteventura sí o sí.» (Gestor turístico, 54 años, Corralejo)

e) *Disociación de estrategias (atracción privada basada en promociones)*. Los agentes mayormente implicados en la construcción del destino muestran una conflictividad interna a la hora de asumir o delegar legitimidad en la toma de decisiones. La falta de colaboración entre instituciones y empresariado es un factor que influye de manera importante en la disociación presente de estrategias. Muchos empresarios, prácticamente no conocen la implicación de las instituciones públicas en la formación de una imagen complementaria a la tradicional, y siguen fomentando una fórmula que ha funcionado históricamente. La búsqueda de rentabilidad prima en la toma de decisiones de estos agentes. Si bien, la diversificación y la creación de oferta complementaria es percibida como necesaria, existe una alta sensación de inseguridad a la hora de invertir en estrategias de renovación, a pesar de que los resultados de la oferta de sol, playa y todo incluido comiencen a presentar dificultades ante la aparición de nuevos destinos competidores y la disminución de la ‘calidad’ del visitante. Las estrategias tradicionales de competencia en precios son repetidas y adecuadas a las nuevas circunstancias (reducción de tarifas, promociones y descuentos) para preservar un consumo mínimo, influyendo en la disminución de la calidad de los productos ofertados. La falta de iniciativas innovadoras son justificadas a partir de la falta de implicación y compromiso de las autoridades locales, transmitiendo la idea de que deberían ser asumidas por las administraciones, limitando el riesgo de las entidades privadas, que se servirían de ellas una vez los nuevos mecanismos se consideren consolidados.

«El 90% de los clientes que vienen a la isla no conocen ni su historia, ni su cultura, ni su gastronomía, ni conoce todas esas cosas que tiene la isla que le podemos brindar a la gente de

fuera. No la conocen, pero, en parte, porque las propias instituciones, que tienen que hacer promoción de la isla, no se involucran en el tema. Y también porque los empresarios han apostado por un tipo de turismo, que es el turismo del 'todo incluido'. El cliente se mete en el hotel y no te sale del hotel. No te coge un coche, no te va a visitar... La cosa está funcionando bastante mal en ese aspecto. [...] Hay mucho que recorrer. Nos queda mucho por aprender y pienso que son las autoridades las que más se tienen que implicar en el tema.» (Gestor hotelero, 56 años, Costa Calma)

f) *Exclusión de la oferta complementaria y dificultades ante destinos competidores.* Del mismo modo, existe otro tipo de discursos, generalmente por parte del pequeño empresario turístico, que alude a un individualismo estratégico por parte de los gestores hoteleros. Estas actitudes se asumen como un obstáculo para el mantenimiento y la creación de oferta complementaria, así como para una competencia adecuada frente a destinos emergentes competidores. Las mencionadas estrategias promocionales de reclamo turístico, acordes con la mentalidad de ahorro y control de gasto detectados en las entrevistas realizadas y la encuesta de proyecto, han tenido en los últimos años resultados diferenciales en cuanto al tipo de establecimiento ofertado. Estas acciones, agravadas por el empoderamiento de los intermediarios (influyendo el incremento del gasto turístico en origen frente al gasto efectivo en destino), han desviado la atención de la calidad profesional y el mantenimiento de la planta alojativa del destino, tal y como se percibe por locales y visitantes, así como por las propias administraciones públicas (Plan Estratégico de Fuerteventura, 2007).

«Desde que se abrió este hotel en el 2007, los precios han subido un -25%. O sea, que han bajado un 25%, cuando realmente todo ha subido. [...] El todo incluido está en un 95%. El problema es éste, que si bajamos los precios y nos suben los costos, la única manera de ajustar es bajando, entre comillas, la calidad. Intentando mantener al máximo la calidad, pero... Lo que más cuesta es el personal y es donde primero se va para acotar lo que son los gastos. Además, lo que oigo aquí de los clientes, es que ellos a lo mejor han pagado para venir aquí 1.400€, cuando el hotel se ha llevado 280€. Pero para ellos, ellos han pagado 1.400€. Ellos no relacionan lo que es el precio del hotel con lo que es el resto. Es decir, a veces da la sensación de que para ellos, ellos han venido al Hotel Cotillo Beach Airlines, y el transfer es del Hotel Cotillo Beach, y la guía es de Hotel Cotillo Beach... Es decir, da la sensación de que no se dan cuenta de que aquí realmente no han pagado 1.400€. Aquí han pagado 280. Y les podemos dar lo que les podemos dar por 280€.» (Gestor hotelero, 56 años, El Cotillo)

En este sentido, tanto los discursos de los propietarios como las estadísticas oficiales, aluden a que el fomento de promociones de 'todo incluido' unido a las dificultades particulares de autofinanciación derivadas de la merma en los beneficios, han terminado repercutiendo en la tasa de crecimiento de la oferta complementaria de los últimos años. El siguiente testimonio por parte de un gestor hotelero de Costa Calma, uno de los principales núcleos turísticos de la isla, ejemplifica la percepción actual sobre tales circunstancias:

«La oferta complementaria de la isla es escasa y es pobre. Y carece de iniciativas, también hay que decirlo, del propio sector empresarial. Pero lo entiendo en parte. O sea, es arriesgado decir “voy a crear oferta de ocio para los turistas”, cuando tenemos el 90% de las camas en ‘todo incluido’. Lo que hemos podido ver es que han cerrado en los cuatro últimos años más establecimientos, que era oferta complementaria, llámese restaurante, tiendas, tiendillas de éstas, de artesanía que vendía... artesanos que se dedicaban a vender queso a gente que venía de fuera... Y han ido cerrando, precisamente porque es alucinante ver que hay buenas cifras en ocupación y hay pocos visitantes que salgan de los hoteles. Es que, ni siquiera te cogen un coche para hacer una excursión por la isla y conocer sus encantos, sus playas... Y eso es lo que hay que promover. Nos hemos embarcado en un producto, que han inventado los americanos, que es el ‘todo incluido’ y no han tenido en cuenta que Canarias es de Europa, que aquí con lo que pagas a un camarero, en el Caribe, en Túnez o en Egipto, pagas tres, y sí puedes dar un ‘todo incluido’. Y lo que estamos haciendo es, pienso yo, ponernos a la altura de unos competidores, que son competidores nuestros en realidad, sin aportar la calidad que ellos pueden aportar. Porque el coste de la mano de obra en esos países es mucho más barata y sí pueden dar ese servicio, y nosotros no.» (Gestor hotelero, 56 años, Costa Calma)

g) *Altos niveles de incertidumbre.* Ante todo esto, la sensación generalizada de la necesidad de generar un cambio, se acompaña de un alto grado de incertidumbre sobre las posibilidades de futuro del destino o las estrategias a seguir para tratar de posicionarse en el mercado internacional. El miedo a las consecuencias de la toma de decisiones se hace patente, ralentizando el proceso de renovación.

«¡Claro, es que ahora se nos escapa lo que pueda pasar dentro de 30 años! Esto es una decisión, como digo yo, para toda la vida. Entonces, ¿qué va a pasar con Fuerteventura dentro

de 30 años?, ¿qué recursos vamos a necesitar? [...] Porque a mí, el ganadero, que no pueda ir con las cabritas por barlovento... y no puedan hacerse las apañás, por ejemplo, que es una parte que aún turísticamente no se está explotando, pero... ¿quién te dice a ti que dentro de un mes no se va a empezar a explotar como atracción turística? [...] Pero claro, qué va a pasar si se da el visto bueno a todo esto y nosotros no hemos estado iluminados en decir: “Oye, que dentro de 40 años aquí va a haber... cualquier cosa”. Ya no se puede dar marcha atrás al asunto, ¿no?» (Gestora turística, 54 años, Puerto del Rosario)

4. 2. TURISTAS: DETERIORO EXPERIENCIAL

A pesar de la amplia variedad de turistas que visitan Fuerteventura, puede asumirse de forma general cierto grado de homogeneidad en relación a sus expectativas y demandas. Como veremos, la motivación clásica de turismo climático sigue marcando la pauta general, si bien es posible distinguir el paulatino afianzamiento de un tipo de turista con un mayor estímulo hacia atributos más acordes con el disfrute de la ‘naturaleza’ y la ‘cultura’. En todo caso, si bien existen turistas con un alto grado de satisfacción (sobre todo aquellos que se benefician de las nuevas estrategias de promoción y precios), se aprecia un deterioro general de la experiencia turística, que se retroalimenta con los efectos derivados de los signos de estancamiento de Fuerteventura como destino. En este sentido, a pesar de que apuntaremos diferentes posicionamientos, nos interesa aquí destacar los puntos de vista más críticos, en tanto aspectos relacionados con las expectativas y la satisfacción que pueden mostrarse como señales de desgaste.

a) *Motivación de sol y playa.* A pesar de las variaciones en la evolución del número de turistas de los últimos tres años, el discurso generalizado de los visitantes que acuden a Fuerteventura sigue aludiendo al sol, la playa, la tranquilidad, y la importancia del precio como motivaciones fundamentales a la hora de elegir la isla como destino. Dichos datos se corresponden con los análisis descriptivos realizados más arriba sobre las motivaciones principales de los turistas para viajar a Fuerteventura. El siguiente *verbatim* de un turista a punto de viajar a Fuerteventura puede ejemplificar esta circunstancia:

«[Elegimos Fuerteventura porque] Los hoteles son complejos y todo incluido en general en la isla, frente a los hoteles del resto de las islas, diseñadas para media pensión y estar fuera de

ellos. Turismo más relajante y no tanto de turismo urbano. Buscábamos relax, y buen tiempo. Y por el precio.» (Turista antes de viajar, hombre, 34 años, Madrid)

b) *Destino fuertemente estereotipado.* El contexto general de estancamiento de Canarias de la última década y las estrategias de diversificación de las instituciones locales parecen haber servido aún escasamente a la modificación del estereotipo general de Fuerteventura, excesivamente centrado en la imagen de un destino tradicional de sol y playa. En ocasiones, y sobre todo por parte de la demanda nacional peninsular, su identificación se incluye junto con destinos climáticos clásicos como Benidorm o Mallorca, e influyen, en última instancia, en las actitudes y comportamientos de los turistas antes (pudiendo llegar a afectar en la no elección del destino) y durante su visita.

«A mí [Fuerteventura] no me inspiraba demasiado, porque lo pensaba con un turismo más... pensaba en Mallorca. Pensaba en Mallorca y Mallorca no me gustó: muchísima gente... Y después, pues a mí me convenció el tema de... enfocándome un poco, al ir viendo imágenes y tal, fui viendo que no hay edificios, que no hay nada, que no hay masificación... que no era un poco ese rollo. Que no era tanta historia. Pero bueno, yo... Vamos un poco por probar y por el buen tiempo. El buen tiempo también, básico. Porque si quieres playa necesitas buen tiempo y eso solamente te lo asegura Canarias.» (Turista antes de viajar, hombre, 35 años, Vigo)

«Antes de ir me lo planteaba como un Benidorm, no tenía ni idea. Para mí era como ir a un crucero, es decir, ese tipo de prototipo de turismo que nunca haría. [...] Respecto a la gente, pues, la gente canaria en general, la poca que conocí, es gente muy abierta, muy campechana, muy cercana, muy cariñosa... Pues eso, como ese lado, como un poco sudamericano, un poco latino.» (Turista, hombre, 40 años, Madrid, estancia en Costa Calma)

c) *Mecanismos de atracción basados en competencia de tarifas.* En relación con lo anterior, los mecanismos de atracción más exitosos parecen ser aquellos basados en la competencia de tarifas para el disfrute de las actividades propias de este tipo de turismo. Teniendo en cuenta el tipo de prácticas turísticas más realizadas por los visitantes de Fuerteventura, se ha observado sobre el terreno cómo efectivamente destacan aquellas más vinculadas al tipo de turismo climático clásico: estar en la playa, pasear, comer en restaurantes locales y salir de bares por la noche; cuando no se trata de un turismo mucho más restrictivo que se

centra en aprovechar las promociones de todo incluido previamente contratadas en el hotel, en cuyo caso el contexto isleño es secundario, y las actividades se centran en rentabilizar el bufet, las bebidas, la piscina y la playa más cercana al hotel:

«Estuvimos siete días. La mayoría de ellos no salimos del complejo. Básicamente era ir a la piscina, comer, jugar al billar, ir al spa, etc. Por la tarde-noche salíamos andando a un pueblo que estaría a unos 15 minutos andando y tomábamos unos cubatas o paseábamos un rato. Un día nos aventuramos a salir a una cala en la que no había nadie. Y listo.» (Turista, hombre, 35 años, Argentina, estancia en Morro Jable)

El precio y las ofertas de todo incluido suele ser también otro factor motivacional importante que en gran medida canaliza las expectativas. Esto es así, en tanto que en estos casos éstas suelen centrarse en el disfrute intensivo del hotel y el sol, considerando mayormente el entorno exterior como un elemento circunstancial estético.

«[Si hubiera lo mismo en Mallorca, ¿hubierais ido igual a Fuerteventura?] Supongo que fue la oferta del momento en la agencia de viaje. La idea era relax en un todo incluido y hacer algo de turismo local. Pero lo justo, eso sí.» (Turista, hombre, 40 años, Madrid, estancia en Costa Calma)

d) *'Naturaleza' y 'Cultura' como productos complementarios.* Frente a este tipo de turistas más convencionales, puede apreciarse, no obstante, otro tipo de mirada con mayor orientación hacia la naturaleza, el paisaje, el mundo rural, las tradiciones o los monumentos. Entre este tipo de visitantes comienza a mostrarse cierta incidencia en la toma de decisiones de aquellos elementos más acordes con las propuestas institucionales basadas en la 'cultura' y la 'naturaleza'. Sin embargo, éstas suelen ser concebidas, en muchos de los casos, como un complemento de las actividades propias de un tipo de turismo climático.

«Naturaleza, mar... Mar completamente fundamental, playa. Si es buen tiempo, perfecto. Y el hotel, pues muy cómodo. Y con movilidad, con coche alquilado. Y después, que puedas tener alternativas de la playa que puedan tener lógica, que pueda ser de naturaleza pero fácil, tampoco muy extremo, nada deportivo, simplemente pasar por zonas que puedan ser atractivas

visualmente. Y después, si eso se pudiese combinar con algo de cultura contemporánea, mejor, pero eso ya suele ser imposible. [...] Con naturaleza me refiero a espacios abiertos... O sea, lo que sería la costa ya es un poco lo típico, entonces, si hay zonas de islas, mejor. O sea, que el mar no sea... Me mola cuando el mar tiene cosas por el medio, que tiene islas o tiene movidas, como estos mares rotos» (Turista antes de la visita, hombre, 37 años, Madrid)

«Conocer la ciudad, los típicos sitios de la ciudad, los sitios turísticos... y después los museos de arte contemporáneo, porque es un poco lo que más me gusta a mí. Generalmente no voy a museos clásicos. Intento ir a museos de arte contemporáneo, también galerías de... zonas de galerías y este tipo de cosas. Y después, pues cosas que puedan ser peculiares: rastros... cosas de este estilo. Y en las zonas a las que ya voy un poco más buscando playa, pues playa, playa y playa. Excepto que algún día salga malo, que te buscas la alternativa que tenga la zona.» (Turista antes de la visita, hombre, 35 años, Madrid)

Del mismo modo, la posibilidad de realizar determinados deportes se ha convertido, sobre todo en los últimos años, en un atractivo importante de este tipo de visitantes y un elemento fácilmente compatible con el disfrute del turismo climático. El paisaje ruralizado de la isla se presenta como un recurso ampliamente apreciado por la población turística, así como las actividades complementarias que pueden realizarse relacionadas con él, entre las que el deporte se presenta como especialmente adecuado. Los discursos turísticos denotan, además, una alta apreciación de ciertos atractivos paisajísticos relacionados con las playas y ciertos elementos culturales icónicos (cabras, molinos, barcos de pesca, etc.).

«El horno de cal, que tú no te enteras que es un horno de cal si no te lo dicen. Hay montones por la isla. Los molinos, aunque es una tontería poner por lo menos un cartel. Molino: desde cuándo, que se hacía así... Una pequeña historia. Hay mucha gente que se para hacer una foto, porque es típico de aquí. Las papas arrugadas, el mojo, el gofio, las cabras... La lucha canaria... bueno, eso es también muy particular.» (Turista, hombre, 53 años, Italia, estancia en Lajares)

«Yo te recomendaría las playas de Cofete; aunque los accesos no son buenos merece la pena las vistas de la playa. La playa de barlovento. Es impresionante lo grande que es. La playas de Cotillo: la de los 120 escalones, y unas piscinas naturales muy chulas que te hacen sentir como en el Caribe por el agua transparente y la arena blanquísima. Están cerca del faro de Cotillo pero tienes que ir por la mañana, cuando la marea está alta, porque cuando baja la marea se

vacían. También están muy chulas las playas de Corralejo con las dunas a ambos lados de la carretera... En fin, si puedes disfruta de todas las playas porque son increíbles» (Turista, mujer, 37 años, Madrid, estancia en El Cotillo)

- e) *Escasa información y estereotipación de recursos.* El tipo de turismo menos tradicional al que acabamos de referirnos, más orientado hacia el consumo de ‘naturaleza’ y ‘cultura’, se encuentra, en general, escasamente considerado como un mercado objetivo específico entre los promotores del destino. Más bien, éste suele tender a ser incluido como una extensión de aquellos visitantes que utilizan el paisaje y los recursos culturales como una alternativa circunstancial de las actividades de sol y playa. Este hecho es percibido por este tipo de turistas menos convencionales, que se encuentran condicionados por la escasa información existente, al tiempo que se fomenta la orientación hacia el aprovechamiento casi exclusivamente de los elementos estereotipados de la isla.

«Cuando te vas de excursión te vas a la playa, te vas a El Cotillo... No te vas al volcán, no te vas a la casa más vieja de la isla. Que está la casa. La primera casa vieja. Tú ves un montón de piedras... ¿Era una casa, no? Tú la abres, metes dentro el queso, metes dentro el mojo... ¡Explica! Aquí estaba... Aquí se va...» (Turista, hombre, 53 años, Italia, estancia en Lajares)

«Por ejemplo, el tema ese de enterarse de cómo se aprovechan los recursos de la isla para conseguir alimentos y tal, a mí me molaría. O sea, los procesos, pero eso no lo tienen. Tampoco tienen absolutamente nada, ninguna oferta cultural que valga la pena. Entiendo que Canarias tampoco tiene por qué tenerlo, pero bueno, yo echo en falta una alternativa. [...] Y tampoco me enteré nada ni de animales raros, ni de fauna, ni de flora... No tengo ni idea de fauna ni flora. No tengo ni idea de cómo hacen los procesos de agricultura, que son rarísimos, con las movidas esas hundidas y todo eso; no tengo ni idea de cómo se hace un licor de cactus, que puede ser simpatiquísimo... No tengo ni idea de si hay lagartos, no tengo ni idea de si hay pájaros, no tengo ni idea de si hay migraciones, no tengo ni idea de nada. No tengo ni idea de qué puede haber por grutas volcánicas y estos sitios» (Turista, hombre, 34 años, Madrid, estancia en Morro Jable)

- f) *Turistas repetidores.* Estos visitantes, más interesados en compatibilizar el aprovechamiento exclusivo del sol y la playa, y más sensibles hacia otro tipo de bienes

socioambientales presentes en el destino, en ocasiones llegan a generar un vínculo de identificación con la isla (y específicamente con ciertos lugares concretos de la misma), que suele incidir en su fidelidad hacia el destino, convirtiéndose en turistas repetidores de largo plazo. Los testimonios de estas personas denotan una mayor implicación y una afección personal importante ante los cambios derivados del avance turístico de los últimos años. Masificación, calidad, limpieza, atención y los efectos paisajísticos derivados de la construcción, suelen ser los aspectos más criticados, llegando en ocasiones a modificar su comportamiento hasta el punto de incidir en su decisión de no retorno.

«Hace 20 años que vengo a Fuerteventura. A este sitio, El Cotillo. Siempre venimos más tarde. Unos dos meses. Pero no en agosto ni en julio. Ni en septiembre tampoco. Porque mi hijo necesita ir a la escuela. Lo mejor es la tranquilidad. Aquí no hay mucha gente normalmente en la playa. En agosto hay muchas fiestas.» (Turista, mujer, 66 años, Alemania, estancia en El Cotillo)

«El último año. Estoy hasta las narices de la mierda de comida, de la basura de la playa... Ya no puedes ni estar en la playa. Y te das una vuelta... Majanichos, La Lajita, Cotillo. Es una vergüenza. La última vez que vengo. Ya no vengo más. Y me da una pena... Veinte años. Veinte años. Se lo han cargado. Se lo están cargando y no se dan cuenta de que para eso no me vengo hasta aquí.» (Turista, hombre, 70 años, Francia, estancia en El Cotillo)

g) *Signos de deterioración.* De este modo, frente a la satisfacción de las expectativas de muchos turistas que acuden a la isla, encontramos testimonios altamente recurrentes que alertan sobre ciertos elementos percibidos negativamente que descompensan los atractivos clásicos del destino, incidiendo en la experiencia turística y la imagen del recuerdo. Las percepciones negativas en este sentido, se centran en una serie de aspectos sobre los que estos visitantes detienen su mirada y que coherentemente coinciden con aquellos sobre los que se fundamentan sus expectativas de disfrute. Estas apreciaciones sirven, por lo tanto, para visibilizar a su vez los diferentes posicionamientos motivacionales de las personas que visitan Fuerteventura, en función de a los atributos a los que se refieren. Entre ellos, pueden diferenciarse los relativos a aspectos relacionados con: el sol, la playa y la tranquilidad; las infraestructuras hoteleras-turísticas y la calidad del servicio; los vinculados a la oferta de ocio; y la valoración del paisaje.

Defectos de clima y playas. Encontramos críticas sobre elementos puramente circunstanciales, en tanto que suponen una desilusión sobre aspectos inducidos altamente estereotipados, como el clima y las playas. Éstos, sin embargo, cumplen un papel decisivo en los discursos sobre Fuerteventura por parte de sus visitantes, enfatizándose la preponderancia de estos atractivos a la hora elegir destino. De este modo, si bien las playas son consideradas especialmente atractivas, el constante viento y las fuertes corrientes son a menudo presentados como inconvenientes que relegan estos espacios a la condición exclusiva de panoramas a disfrutar (a veces incómodamente). Se refleja así que existen ciertas dificultades en la satisfacción de las expectativas estereotipadas de disfrute de sol y playa, que suponen la motivación principal de buena parte de los turistas que recibe el destino.

«Fuerteventura tiene playas kilométricas, pero el viento dificulta muchas veces su disfrute. Y la costa occidental siempre tiene fuerte oleaje. Es más para mirar y hacer foto que para bañarse ya que suele haber corriente» (Turista, hombre, 40 años, Bilbao, estancia en Pájara)

«La ubicación del hotel no me gustó mucho, porque aunque la playa es preciosa... Si no hiciera ese viento tan desagradable todo el tiempo, sería encantadora, pero las tres veces que bajamos a bañarnos en una semana, peleando todo el rato con la arena que te acribillaba las piernas» (Turista, mujer, 38 años, Madrid, estancia en Costa Calma)

Defectos en el disfrute de la tranquilidad. El disfrute de la tranquilidad también es otro recurso fundamental percibido como virtud por parte de los turistas. Sin embargo, ésta comienza a verse mermada por efectos derivados las estrategias de captación basadas en la rebaja de precios y el extendido ‘todo incluido’. Así, en los últimos años estas dinámicas han conseguido atraer a un tipo de turista cuyos escasos gastos en destino han retroalimentado la amplia necesidad de rentabilización, lo que ha repercutido en unos niveles de contratación muy inferiores a otras épocas. La escasez de empleados cualificados, el ahorro derivado del uso de trabajadores sin experiencia y de productos mediocres, se ven reflejados en una disminución de la calidad del servicio, que es ampliamente criticada por los turistas, llegando en ocasiones a tratarse en términos de estafa. Los siguientes *verbatim*s muestran dos tipos de discursos derivados de estas circunstancias:

«El desarraigo de la casi totalidad de sus empleados, de fuera y con pocos años en las islas, sobre todo en Fuerteventura y Lanzarote, hace que la ‘proverbial hospitalidad Canaria’ y el ‘dulce carácter de su gente’, no sea más que un tópico de postal, o algo lejano para el privilegiado que encuentre un canario trabajando en un hotel en Fuerteventura. La masificación y los precios baratos a costa de disminuir costes hacen que la mayoría de los hoteles no reúnan estándares mínimos de calidad» (Turista, 36 años, Gran Canaria, estancia en Morro Jable)

«Merece la pena el régimen todo incluido, no te gastas nada. Te llevas el agua a la playa e incluso coges algún bocadillito que te puedes hacer en el desayuno disimuladamente... Llevando tu bebida, acuérdate de llevar botellas pequeñas vacías para reponer, yo lo hacía en la bolsa de la playa. Y listo. Yo te recomiendo hacértelo tú con lo que más te guste. El picnic a mí no me gusta con un sándwich rancio y una naranja y botella de agua. No vale la pena. Disimuladamente coges en un tupper pequeño lo que más te apetezca y lo preparas en el desayuno.» (Turista, hombre, 35 años, Cantabria, estancia en Costa Calma)

Obsolescencia de infraestructuras. En relación a esto, observamos testimonios que inciden sobre la obsolescencia y la necesidad de reforma de los establecimientos alojativos, ya sea en sus infraestructuras, en su mobiliario, en sus instalaciones en general o en sus recursos básicos. En contraste, no obstante, se encuentran las valoraciones de los establecimientos de alto nivel, considerados atractivos importantes por aquellos turistas de mayor poder adquisitivo. En ocasiones, sin embargo, las alusiones negativas hacen referencia al descuido y la obsolescencia de ciertos alojamientos de alta categoría. Los siguientes testimonios pueden servir de ejemplos discursivos sobre estas cuestiones, en lo referente a la percepción sobre la decadencia, de tres perfiles de turistas en función de su alojamiento: aparta hotel, hotel y hotel de alto *standing*.

«Está muy bonito, los bungalós, tal... pero los muebles son muy cutres muchas veces. A los apartamentos habría que meterle un poquito de... Es una basura. No mola. Los apartamentos son bastante mierdas. Y que los apartamentos no tienen limpieza todos los días. A mí me mola que me cambien las toallas todos los días, que me cambien todo a saco. Estoy de vacaciones y quiero todo seco, perfecto, no quiero esperar un día porque yo quiero tirar la toalla al suelo,

porque no estoy en casa» (Turista alojado en aparta-hotel, hombre, 35 años, Vigo, estancia en El Cotillo)

«Todas las partes de madera del hotel, estaban súper viejas, les faltaba barniz por todas partes. Una mano de pintura a la fachada. El gimnasio era de chiste, dos bicis y dos máquinas, de 3 metros cuadrados. Las sillas de las terrazas y las mesas de forja estaban descascarilladas y con oxido. Me manche unos pantalones. No había cojines para todas las sillas y la gente corría por coger las pocas que tenían cojín. Las tumbonas eran todas viejas, menos 4 nuevas. Las toallas eran de risa, eran poco más que unas de lavabo. Las de la habitación lo mismo, todas pequeñas. La de ducha era la de lavabo, increíble. Las sábanas pequeñas, te levantabas todos los días encima del colchón, sin sábanas cubriéndolo. La tele en la habitación se veía mal, con niebla, el aire no enfriaba, el mini bar vacío... El agua del bufet era filtrada, no mineral. Pedí un día picnic, porque había alquilado un coche, y me pedían 6 euros por persona para el picnic. ¡Vaya un todo incluido! ¡Una estafa manifiesta!» (Turista alojado en hotel medio, 40 años, Madrid, estancia en Jandía)

«Las habitaciones ni son de 4 estrellas. Decoración simple y una limpieza desagradable. El baño estaba lleno de moho en suelos y paredes y ventana, el armario estaba que se caía a pedazos, de hecho tenía baldas sujetando otras para que no venciera con la ropa, el techo con chicles pegados y la única noche que pasamos... ya que no dormimos, debido, creemos, que a pulgas en el colchón, ya que mi pareja ha estado toda la semana con geles para picores e irritaciones. Aparte de que no había cortina ciega para evitar el paso de la luz» (Turista alojado en hotel de alta categoría, 37 años, Madrid, estancia en Jandía)

Falta de calidad y profesionalidad. Del mismo modo, los discursos aluden a una extensión de este tipo de defectos respecto a la oferta complementaria, considerada escasa y carente de calidad. Especial relevancia pueden tener los testimonios relativos a la falta de profesionalidad de la oferta deportiva, en tanto que se muestra como un recurso complementario en auge en los últimos años. De un modo similar a la percepción sobre la oferta alojativa, se constatan ciertas consecuencias derivadas de la búsqueda de rentabilidad.

«La escuela X que fue horrible. Sobre todo por la forma en que está montada la escuela. No se la recomiendo ni a mi peor enemigo. Os cuento: el tal X ni lo vi por allí en todo el día. El

negocio lo llevaban una familia de buceo, estilo la familia Brady, que apenas hablaban español y con escasa profesionalidad. Donde los equipos daban auténtica pena, o eran de hace 20 años o lo nuevo que tenían era lo más cutre del mercado. Chalecos roídos, latiguillos con bollos y trajes tan destrozados que transparentaban...» (Turista, mujer, 35 años, Pontevedra, estancia en Corralejo).

«Ahora se trata de dinero, dinero, dinero... A mí me molesta mucho. [...] Tenemos que tratar al turismo mejor, porque queremos que vuelvan. En el futuro vamos a vivir de la gente que vuelva. Yo conozco gente que llevaban viniendo 20 años a Fuerteventura y ya no vienen. Porque ya están quemados. Ya no es como antes, ¿sabes?» (Residente alemana, 17 años en Fuerteventura, 42 años, Betancuria)

Escasez de recursos. La demanda de recursos de ocio en general se hace palpable en los diferentes discursos. Puede apreciarse que, mientras determinados visitantes consideran como un atractivo aquellos disponibles en los núcleos más ‘turistizados’, muchos otros hacen hincapié en la mala calidad de éstos y en la importante escasez de recursos general, agudizada por la sensación de aislamiento y la percepción de un servicio de transportes poco efectivo. Frente a estos posicionamientos, se revelan ciertos visitantes para quienes las posibilidades de la isla son variadas, desde la capacidad de acudir a centros temáticos, hasta rutas, excursiones, multitud de playas, monumentos y el descubrimiento paisajístico y de particularidades culturales. Estos últimos suelen ser en mayor medida turistas repetidores o con intereses más allá del disfrute exclusivo de un tipo de turismo climático. Además, generalmente critican el extendido discurso de la escasez de recursos, aludiendo precisamente a la pasividad de ciertos turistas (agravada por los defectos de información y acceso mencionados), que identifican precisamente con el modelo de sol y playa, y el todo incluido.

«Tengo una duda entre el sol y playa o entre la piscina y el hotel, porque yo he visto a los turistas ahí, a los alemanes torrándose al sol en la piscina del hotel, como si no hubiese un mañana. Sí, sí, que dices: “¿Te has venido hasta aquí a estar en la piscina?!” ¡Anda que no habrá piscinas por el mundo!» (Turista, hombre, 34 años, Madrid, estancia en Morro Jable)

Deterioro del paisaje. El paisaje, otro aspecto ampliamente apreciado por la población turística de la isla, así como las actividades complementarias vinculadas al mismo, son

también recursos protagonistas en los discursos sobre las circunstancias negativas de la actualidad del destino. Frente a las valoraciones altamente positivas de gran parte de los visitantes, es fácil encontrar testimonios, en mayor medida por parte de aquellos turistas para quienes la motivación principal del viaje se centra en el disfrute exclusivo del sol y la playa, en los que la experiencia paisajística no encaja dentro de los estereotipos proyectados por parte de la isla en tanto destino costero ideal (playas de arena blanca, aguas azul turquesa, sol y temperatura agradable, además del confort en los servicios; Rodríguez *et al*, 2011). A pesar de las peculiaridades estéticas del paisaje isleño, su aridez y sus asentamientos rurales dispersos no se adecúan al patrón de naturaleza de su imaginario. Por otra parte, la masificación turística de cada vez más espacios y los efectos constructivos derivados de su desarrollo, son percibidos como aspectos que influyen en el desencanto de los visitantes, que aluden al deterioro paisajístico como un factor negativo importante.

«Esto es distinto. Para nosotros es un paisaje demasiado árido. Es distinto, es distinto. Pero vamos, oye, que tiene su encanto. Pero vamos, su encanto a lo mejor para estar quince días de vacaciones... [risa]. Nosotros vinimos una semana. Vinimos una semana y ya no puedo con éste... Para estar mucho más tiempo... Y sin embargo hay gente que le encanta, ¿eh? [¿Y los pueblitos y eso qué le parece?] Yo... muy muerto. Yo no he perdido nada en los pueblos. Yo pensaba que aquí el problema de la burbuja no había llegado por aquí. Pero claro, aquí es el problema igual que allí, que es la financiación bancaria. Pero hay demasiada construcción. Esto no es normal. Y demasiados pueblos están totalmente deshabitados. Todos.» (Turista, hombre, 65 años, Cádiz, estancia en Morro Jable)

4. 3. POBLACIONES LOCALES: RENTABILIDAD CONDICIONADA

La percepción actual de los pobladores habituales de Fuerteventura sobre el contexto isleño se encuentra altamente influida por el proceso de dependencia turística generado durante los últimos años. Las percepciones y actitudes críticas al turismo, o más bien a los efectos negativos derivados del mismo, vienen en gran medida condicionadas por un sentimiento de imposición exógena que genera discriminación y competencia por los recursos locales, incluidos aquí, en gran medida los económicos. La cuestión económica parece tener una importancia relevante ante la forma de percibir el desarrollo turístico, si bien, como

veremos en el último capítulo, existe toda una serie de factores simbólicos involucrados en los conflictos de apropiación, que van más allá de las circunstancias económicas.

a) *Terciarización y pérdida de control local.* El cambio sociolaboral inducido por la dinámica turística ha sustituido rápidamente la mayor parte de las actividades productivas tradicionales por aquellas del sector servicios y las vinculadas a la industria inmobiliaria. Los discursos locales aluden con frecuencia a un cambio de percepción respecto a la euforia inicial derivada de los beneficios económicos del turismo y revelan una pérdida de control local donde las principales ganancias se acumulan en manos de grandes empresas extranjeras y los históricos grandes terratenientes locales. En muchos casos, las entidades de financiación comienzan a amenazar con embargar los bienes inmuebles que constituyen la base económica de muchas personas para quienes las alternativas económicas tradicionales, prácticamente desmanteladas en su totalidad, o incluso aquellas más recientes como la construcción o el sector servicios, son entendidas como escasas.

Estas circunstancias han fomentado una búsqueda causal que es explicada, además de por la crisis financiera, en términos competitivos. De este modo, la desestabilización económica, tiende a justificarse en gran medida como resultado de la fuerte inmigración que, sobre todo a partir de los años setenta, viene acudiendo a Fuerteventura atraída por las nuevas oportunidades de trabajo derivadas del desarrollo turístico. Se alude así a una intensa atracción de mano de obra, en un primer momento peninsulares y posteriormente de países más empobrecidos que, sin servicios sociales y por un salario mucho menor, están, por necesidad, dispuestos a trabajar en peores condiciones en los puestos de menor cualificación que precisamente copaban las poblaciones locales hasta el momento. Además, la existencia de una fuerte estructura de poder piramidal, basada en el dominio político, económico y el control de acceso a los puestos de trabajo por parte de unos pocos terratenientes, generalmente herederos de la dinámica ‘caciquil’ histórica de la isla, es utilizada como argumento a la hora de justificar la desigualdad en la competencia laboral. En este sentido, muchos testimonios explicitan que la conveniencia y la ausencia de un control laboral exhaustivo en beneficio de unos pocos, favorecen que empresas y promotores aprovechen la circunstancia, fomentando una competitiva economía sumergida. Este tipo de argumentos comienzan a ser replicados incluso por inmigrantes residentes regularizados en la isla (los denominados “guiris”), que asumen un mayor derecho a la hora de disfrutar de los recursos de locales frente al resto de competencia

exógena (“los inmigrantes”). Los diferentes discursos muestran una triple frontera (nativo-residente-“inmigrante”) a la hora de legitimar el disfrute de los recursos locales derivados del turismo, en la que, como veremos, la población nativa, ante el sentimiento de imposición, termina consolidando estrategias de diferenciación que refuercen el sentimiento de grupo y lo empodere frente a los otros.

«Aquí había mucho trabajo. Yo, cuando vine para acá, esto era una mina. Aquí se ganaba mucho dinero. Antes, cuando estaba todo el mundo... A Canarias venía la gente a ganar dinero. Esto se llenó de gallegos, argentinos... Empezaron a llegar, a llegar, a llegar... Normal, buscándose la vida. Pero que se descontroló un poco el tema. Y el tema de las pateras... Miles, miles y miles de personas. Ahora no llegan, ya no hay esa llamada, ¿sabes? Trabajando sin papeles... Pues muchos. Es que hacía falta mucha gente y era bastante más barato. Aquí ha llegado un momento en que había demasiada gente. Porque ya llega un momento en que si hace falta gente y toda la gente que llega se va colocando, perfecto, que venga todo el mundo que quiera. Pero cuando se sobrepasa eso, ya no es bueno. Ni es bueno para nosotros... Porque, por lo menos en lo que yo conozco, que es la construcción... A nosotros nos han reventado los precios. Yo, así, que hayan cogido preso, que haya tenido esa buena experiencia, no. Yo los he conocido trabajando sin papeles, muchos. Bastante más barato, pero eso lo hay en todos lados porque por ahí por Almería, en esos invernaderos... Eso, tío, son mafias. Allí tienen contratado a uno y como son todos morenos... Venía un grupito de colombianos o de... [...] se metían ahí con los precios regalados, súper barato, echaban catorce horas, trece... un montón. Y claro, lo normal, pues ya empezaron: “Si estos me lo hacen por 10, ¿tú cómo me vas a pedir 15?”, “¡Pero es que vale 15!”, “No, pero éstos me lo hacen por 10”. Y claro, 10 no, ya al mes siguiente: “Venga, 8”. Y así. Y al final ha habido obras que la gente las ha tenido que hacer regaladas. ¡Para hacerlas! ¡Para poderlas hacer! Ahí, realmente quienes han salido beneficiados han sido los de siempre: los promotores, los constructores, los que... [...] Si te bajan, te bajan... el que está jodido es el trabajador, los demás no.» (Residente cordobés, fontanero, 36 años, 8 años en Fuerteventura, Tamaragua)

b) *Competencia laboral (“los guiris”).* En relación a las percepciones sobre el desarrollo del destino y la competencia de recursos, son comunes también los testimonios que aluden a la concentración en la última década de residentes nacidos fuera de Canarias (“los guiris”), diferenciados por su mayor estatus de los arriba mencionados (“inmigrantes”) en tanto a su cualificación (formación) o poder adquisitivo (rentistas, jubilados...). Se distingue así la existencia de un alto número de residentes extranjeros con ingresos superiores a los de los

pobladores nativos, así como el mayor grado de acceso de este grupo social a puestos laborales con mayores salarios. La percepción general ha sido ampliamente observada durante el trabajo de campo, especialmente en núcleos de población en donde tiende a concentrarse la población residente extranjera, como Lajares o Tamaragua.

«Muchos de los ingleses que vinieron, compraron un terreno barato y construyeron una casa grande, con piscina para aprovechar el sol, pero luego resulta que todos están hartos porque están cansados de limpiar el patio y la piscina por el polvo que deja el viento. Además, casi todos viven de las rentas de la jubilación y tienen un nivel de vida muy alto, consumiendo todo el día.» (Hostelero, exagricultor, 56 años, Tindaya)

Los argumentos locales a este respecto se corresponden considerablemente con el análisis socioeconómico realizado en la encuesta de proyecto (Figura 41 y 42), en la que destacaba la presencia de residentes no nativos en los trabajos de mayor categoría y con mayores sueldos, frente a la prevalencia de la población mayorera en ocupaciones elementales. Las explicaciones comunes de las personas implicadas en estas circunstancias apuntan a un contexto eminentemente turístico en el que la formación y los idiomas han adquirido una gran relevancia. Ante esto, la generalizada escasa formación reglada de los mayoreros supone un hándicap importante.

«La gente se ha puesto a trabajar en los hoteles y para el turismo, pero no saben porque son hijos de cabreros y pescadores sin formación, y al final son los extranjeros los que trabajan. Hay más trabajo y dinero, pero los de aquí no lo aprovechamos. Los puestos altos en los hoteles, recepción, jefe de partida en la cocina... son para los alemanes, porque los locales no saben hablar idiomas y se requiere mucho. Además, son de escuela. Tienen formación y nosotros no tenemos» (Pescador y camarero de la cofradía de pescadores, 42 años, Morro Jable)

«[Falta todavía] mucho más esfuerzo para que el canario se prepare para atender a los turistas. Y atender a los turistas no me refiero a que un señor canario hable tres palabras de inglés, cuatro de alemán y cinco de italiano. Profesionales del turismo. Profesionales del turismo. Que no tengamos que depender los canarios de que venga personal de otros sitios a hacer las estaciones aquí» (Gestora turística, 54 años, Puerto del Rosario)

c) *Disminución de calidad de vida.* Otra influencia reconocida del desarrollo turístico en la isla es la diferenciación que las poblaciones locales realizan sobre el territorio y las entidades de población en función de su grado de relación directa con el turismo. Los núcleos más ruralizados son así concebidos en su generalidad como espacios donde se disfruta de una mayor calidad de vida, bajo criterios como la pérdida de seguridad y confianza, intimidad, tranquilidad, incremento de precios o problemas económicos derivados de los cambios introducidos por el turismo. Aunque estas poblaciones puedan constituirse como atractivos turísticos complementarios, la afluencia de población y visitantes es mucho menor y temporal que en las entidades más urbanas y turísticas, al no establecerse generalmente como espacios de pernoctación turística. Estas circunstancias permiten disminuir en su cotidianidad los impactos tradicionales vinculados al desarrollo turístico (pérdida de intimidad, de identificaciones, masificación, etc.) y urbano (contaminación, estrés, tráfico, etc.), al tiempo que disfrutan, en mucha menor medida, de ciertas infraestructuras adecuadas a este tipo de demandas.

En contraste, la percepción de aquellas personas que aluden a una escasa calidad de vida en poblaciones rurales específicas, se corresponde con el hecho, ampliamente denunciado por sus habitantes, de la indiferencia institucional ante las necesidades más básicas de estos espacios (desde infraestructuras, hasta acceso a la sanidad y la educación), en cuanto responden en menor medida a estándares de rentabilización turística. Del mismo modo, comienzan a apreciarse ciertos efectos de la implementación de la nueva imagen turística proyectada oficialmente y sus procesos de institucionalización. A través de las recientes dinámicas de ordenación del territorio, los nuevos conceptos de ‘naturalidad’ y ‘tradicionalismo’ impuestos desde las lógicas institucionales, condicionan prácticas cotidianas y tergiversan maneras locales de interpretar y vivir su entorno en favor de nuevas miradas y usuarios. Como veremos, estas circunstancias están reforzando un sentimiento de marginación en el que se visibilizan unas estructuras de poder desiguales, ante lo que estas poblaciones establecen diferentes estrategias para legitimar su posicionamiento en la toma de decisiones.

«Esto antes eran cuatro casas. Teníamos muchas necesidades que se han arreglado con el turismo, pero antes se vivía mejor. Con el turismo han dejado esto hecho un Cristo, no han parado de construir y, encima, con la crisis han dejado la mitad de las cosas a medio construir. Podíamos bañarnos en el mar tranquilamente, estábamos ahí todo el día ¡y ahora no hay quien

se ponga porque está lleno de extranjeros! Había menos dinero, pero con 1.000 pesetas teníamos para todo. ¡Con 1.000 pesetas! Ahora con el turismo ha subido mucho el precio de todo y aunque haya más dinero no puedes comprar nada. Además, los de aquí cogían pescado y los del interior tenían cabras y queso y nos lo cambiábamos y teníamos siempre de todo. La tranquilidad también ha cambiado. Antes nos conocíamos todos y ahora no conoces a nadie. Dejábamos las puertas de las casas abiertas y ahora no se atreve nadie. Los extranjeros son unos entrometidos y se meten por cualquier lado» (Pescador profesional, 43 años, El Cotillo)

«Ahí había en el pueblo dos calitas de mala muerte. Yo me acuerdo de eso. El pueblo era muy pequeño. Y tres tiendas. Tres tiendas. Y ahora de todo, ¿no? Que no se puede ni andar. ¡Chacho! Me acuerdo yo cuando chico que cuando íbamos a dormir dejaban las mujeres las puertas abiertas, las ventanas toda la noche, y no pasaba nada. ¡¿Ahora vas a dejar una puerta abierta [riendo]?! ¡Qué va! ¡Se te mete... se te mete... [riendo]! ¡Ahora no hay quien tenga una puerta abierta! En esos pueblitos por ahí, todavía. En esos pueblitos de atrás todavía se puede. Pero aquí ha crecido mucho la cosa. Sí, sí. Allí, ¿qué puede haber? La gente del puerto que ha existido allí, alguno que ha venido forastero que ha querido vivir ahí... No como Jandía, que es más grande, que viene toda clase de gente, que si tal, a trabajar... que si esto, que si lo otro... Y cuando no consigue trabajo, pues a dedicarse a robar. A dedicarse a... Se ha perdido tranquilidad... Que sí, que sí. El otro día mismo, aquí iba una turista por ahí, bajando los escalones de allá -me lo dijo una trabajadora del Rons. ¡A las 5 de la tarde, ¿eh?! La mujer iba con el bolso, vino un tío, le arranca el bolso... ¡Adiós! ¡A las cinco de la tarde! ¡A sí que échale mojo! ¡A las cinco de la tarde le quita el tío el bolso! ¡Increíble, increíble!» (Pescador profesional, 46 años, Morro Jable)

d) *Carencia de servicios sociales.* Frente a este tipo de discursos, y en ocasiones como complemento contradictorio a este tipo de críticas que viven o miran con nostalgia tiempos pasados y estimulan identificaciones con localidades menos afectadas por el desarrollo turístico, aparecen con frecuencia referencias a la carencia histórica de los mayoreros y, específicamente, de los servicios sociales fundamentales de la isla. Este problema ha sido agravado por el crecimiento demográfico y el incremento de usuarios visitantes. La escasez del número y calidad de los servicios sanitarios, educativos y de transporte, son ampliamente denunciadas por las poblaciones locales. Su inexistencia o ineficacia tienen una afección mayor precisamente en los núcleos poblacionales menos influidos por el turismo, en tanto que fue en gran medida su evolución lo que impulsó su desarrollo.

«Yo, para mí, la base fundamental de una isla, un país, es la sanidad y la enseñanza, un buen colegio. Eso asegurado por el país desarrollado. Y ya es que somos muchos y eso de los médicos y... te desesperas... y mucho tiempo. Te toca para operarte o cualquier cosa y tardas tiempo. Hay cosas que ya... los colegios y después está la sanidad. Que haya, porque... Aquí mismo en el Cotillo no hay ni una farmacia. ¡No hay nada, no hay nada! Y ya, en la época que estamos...» (Pescador jubilado, 77 años, El Cotillo)

e) *Desarrollo condicionado.* Estas mismas circunstancias hacen que muchos perciban las bondades de estos cambios y ensalcen los privilegios de los núcleos más ‘turistizados’. El desarrollo turístico ha traído consigo la incorporación de ciertos servicios públicos básicos (dotación de agua, luz, teléfono, servicios higiénicos, desagüe y saneamiento, además de centros sanitarios y escolares) y una mejora importante de determinadas zonas de la isla (restauración de edificios, creación de puertos, rehabilitación de centros urbanos, renovación de las redes de comunicación y afirmado de carreteras, etc.; Hernández Morán, 2009). No obstante, dichas mejoras, desde las primeras propuestas del Consejo Económico Sindical de 1964 y aún hoy en día, suelen estar orientadas desde una lógica turística cuyo objetivo principal responde a la necesidad de transformación de bienes en recursos turísticos.

«Habilitación del aeropuerto y muelle de Puerto del Rosario para recibir la mencionada corriente turística; Habilitación urgente de la comunicación por carretera a Corralejo, Gran Tarajal, El Castillo, Pozo Negro, Jandía, así como a cualquier otra zona de la isla que se considere de interés turístico; Apoyo económico a los ayuntamientos de Puerto del Rosario y restantes ayuntamientos de la isla para las obras de saneamiento y embellecimiento de zonas turísticas; Proyectar con especial cuidado el alcantarillado de los núcleos urbanos para que los desagües no inutilicen las playas.» (Algunas conclusiones del Consejo Económico Sindical, 1964; cf. Hernández Morán, 2009: 397-401)

«Jandía y Corralejo. Han de ponerse los pilares para que estas zonas entren a formar parte de la vida de la isla, de la vida de Fuerteventura toda, de la nación, suprimiendo las dificultades de su acceso, completamente medievales, posibilitando la compra de terrenos [para el desarrollo turístico] a través de la expropiación forzosa. Esta es la parte del desarrollo futuro, una vez que el núcleo [turístico] de arranque se haya formado junto a la capital. Jandía y

Corralejo deben abrirse al futuro.» (Primera ponencia para el desarrollo turístico de Fuerteventura en el I Consejo Económico Sindical de Fuerteventura, 1964; cf. Hernández Morán, 2009: 393-397)

El mantenimiento histórico de estas dinámicas ha influido, sin embargo, en que buena parte de las poblaciones locales, en un primer momento acordes con la aparente sensación de desarrollo económico de los nuevos proyectos de urbanización y restauración tras décadas de olvido institucional, comiencen a percibir la discriminación que supone la adecuación de, fundamentalmente, los núcleos turísticos y la indiferencia ante la necesidades más básicas del resto de poblaciones. La necesidad de rentabilización del espacio que ha traído consigo el turismo ha puesto en evidencia cómo los organismos institucionales orientan sus estrategias de desarrollo en base a las exigencias del mercado. De esta manera, comienza a percibirse que la creación de infraestructuras o la rehabilitación de elementos considerados representativos responden sólo a cuestiones de rentabilización turística y no a las necesidades y demandas de las poblaciones locales.

«En realidad, yo creo que hay en un pueblo como Tindaya un poquito de frustración, porque no han podido mover las cosas, o políticamente han sido olvidados por la institución o el ayuntamiento. Hombre, yo para el pueblo pedía un montón de cosas. Pues me gustaría que se quitaran todos los cables de la luz del pueblo, los postes. Me gustaría que se hiciera subterráneo. Si se hace un monumento de esos, yo pienso que es una cosa a mirar, ¿no? Eso hay que hacerlo lo primero. Porque no es normal que venga una persona a ver una escultura de esas tan importante y que mira para el pueblo y todo cables, y torretas de luz... y cosas de esas, ¿no? Yo pienso que esa es una de las cosas más importantes que se debería de hacer. Y las carreteras... [ríe]. Pues, tiene falta de arreglos de calle, arreglos de muros, de casas antiguas que se deberían de reparar... casas que ya están en ruinas, que se están cayendo, esas son las casas que realmente... joder, que son todas enteramente de piedra, ¿no? Luego, también hay aljibes, hay hornos de cal que también están medio derrumbados... Entonces, todas esas cosas habría que sacarlas para adelante. Que es realmente la historia de allí.» (Empresario, 53 años, Tindaya)

Poco a poco, el espacio de Fuerteventura se va transformando en un paisaje recreado para los visitantes donde el patrimonio etnológico, más allá de ciertos elementos monumentales acordes con el imaginario turístico, no tiene lugar. Como veremos en el último capítulo, los

conflictos de apropiación entre los diferentes agentes locales y las diversas maneras de posicionarse ante estas transformaciones comienzan a evidenciarse. Los discursos sobre la dinámica turística revelan las distintas significaciones de los actores locales sobre el proceso de cambio.

«Aquí lo que pasa es que se metieron muchos hoteles. No tenían que haber construido tanto, todo junto. Se construyó mucho junto. Sí, sí, sí. Se construyó... Por ejemplo, mira, allá el jardín. Por allá, ahora, ¿no ves una obra parada? Ahí está parada. Ya lleva... ¡Ya lleva por lo menos dos años parada, ¿eh?! ¡Y es un cacho...! Desde la carretera no la ves, pero del mar... ¡Es un cacho de obra, de allá para allí...! Mira, ¿sabes lo que es aquello? Espectáculo. Y después, la otra obra en Tierra Dorada... ¿No has visto la otra obra que hay en Tierra Dorada? Esa sí hace una pila de años. Por arriba de Tierra Dorada hay otra obra parada. Un desastre. Aquello fue un desastre. Encima rompieron la montaña, que se iba, y mira lo que dejaron ahí: las columnas, el techo y el cemento. Y eso va a quedar ahí un rato de la vida. Porque eso para tirarlo... ¡¿Quién va a tirar eso?! ¿Dónde tiran eso ahora? Eso, para destruirlo, para hacerlo pequeño tienen que meter un par de bombas. Claro, porque eso... tienes que meterle bombas para romper el cemento. Construyeron la obra, la pararon y allí quedó la trampa. Rompieron la montaña... y mira lo que quedó ahí. ¡Ahora sí que es bonito! ¡Por favor...! Y eso, para el turismo. Cualquiera que lo vea...» (Pescador profesional, 60 años, Morro Jable)

f) *Rentabilidades turísticas.* De este modo, se distingue un abanico de posicionamientos que fundamentalmente se basan en una percepción diferencial sobre la influencia en su calidad de vida, entendida como aspectos que inciden positiva o negativamente sobre su cotidianidad.

Se encuentran así comportamientos con una clara actitud positiva y de ensalzamiento de la influencia turística, con referencias constantes a una consciencia sobre la rentabilidad económica de la misma y los beneficios derivados de las mejoras urbanísticas y de los servicios públicos:

«La isla ha cambiado, más comodidad para todos, porque antes había que salirse de la isla, y ahora se quedan aquí, con el turismo se trabaja. Y más comodidades, más medios y todo, más coches, mejores casas... Más comodidad.» (Artesano de barcos, 47 años, El Cotillo)

Otros discursos manifiestan que el desarrollo socioeconómico de los últimos años ha venido de la mano del turismo y la vinculación que, en última instancia, tiene cualquier tipo de ocupación con el sector. La aceptación viene influida por una valoración económica, si bien también se involucran otros factores de corte más simbólico como la afección sobre el paisaje, la vida cotidiana o la aculturación. Al tiempo que se es consciente de los efectos positivos derivados del turismo, se muestra una cautela palpable ante la posibilidad de cambio del entorno y las rutinas habituales.

«Aquí muchos años se vivió bien solamente con dos hoteles en Corralejo: Tres islas y Origo Beach. Esos le daban de comer a todo el norte, de Puerto del Rosario también iban a trabajar. Bueno, y de toda la isla iban a trabajar, pero que todo el norte... Y sigue viviendo mucha gente todavía. ¡De esos dos hoteles! Luego hicieron complejos, complejos, complejos...» (Obrero, 37 años, El Cotillo)

«Sé que la gente echa mucho de menos. La tranquilidad que había. Aquí la gente antes vivía más tranquila. Pero esa intranquilidad, lo mismo que la gente de fuera trae cosas buenas, se diversifica, ¿no?, las religiones, la cultura, la gente se hace más abierta... de otra manera también viene más bullicio, más... [...] Antes, durante todo el año podías estar tranquilo. ¿Que hacía calor? Tú dejabas la puerta abierta tranquilamente, además te tocaban o “Venga, venta a mi casa...” o iban a tu casa... Pero ahora la gente dice, sobre todo en semana santa, “Mira, cerradlo todo bien porque viene mucha gente”. ¡Y agüita!» (Fontanero, 36 años, Ajui)

En ocasiones, la percepción de ciertos efectos negativos del desarrollo de la actividad, deriva, sobre todo entre las poblaciones más rurales, en un sentimiento de discriminación y falta de compensación respecto a infraestructuras y servicios públicos. Sin embargo, estos testimonios revelan cierta actitud de resignación ante la dependencia, propia o de sus allegados, generada por el creciente abandono de las actividades productivas tradicionales. Concretamente, muchos mantienen un comportamiento conformista, en tanto que, por un lado, su economía está directamente relacionada con el sector, mientras que por otro perciben una degradación paulatina de su calidad de vida, en gran medida entendida en términos paisajísticos y de esparcimiento.

«Yo no me puedo quejar porque yo contribuyo, pero se lo están cargando todo. Esto ya no es lo que era. Ya no puedes ir... Esto no es lo que venía buscando. Al final todos trabajan del turismo. Mi hija, mi vecino... Incluso yo, porque la obra es al final para que la aproveche un guiri. Y al final dices “Qué pena que hayamos llegado a esto”. Pero ¿Qué haces?» (Obrero jubilado, 65 años, Tindaya)

Estos testimonios llegan a mostrar en ocasiones, y con mayor asiduidad en individuos sin una vinculación económica directa con la actividad turística, una actitud antagónica explícita hacia la actividad turística. Ésta suele venir fundamentada principalmente en la percepción crítica de los efectos perversos del desarrollo turístico: corrupción, falta de intimidad, deterioro ambiental y paisajístico, inseguridad, etc. y la discriminación que supone la readecuación territorial basada en unas demandas turísticas (que a menudo implican a su vez la modificación de muchas de sus pautas cotidianas), al tiempo que se obvian las necesidades locales básicas y se trivializan sus pautas de valoración y representación del entorno. Estas actitudes llegan en ocasiones a desarrollar acciones de resistencia activa.

«Yo he estado aquí y he visto a un alemán preguntar por tal playa. Él trae su mapa y “Oye, ¿la playa de Las Mujeres?” ¡Y le mandaron para la casa del carajo! [...] Aquí mismo, nativos del pueblo mío, les dicen la ruta diferente ¡pero vamos! [...] Yo quiero que esa persona me explique y me diga un diálogo de a ver dónde vamos a llegar con engañar a esa persona.» (Obrero jubilado, 65 años, Tindaya)

«Le pregunto también sobre su relación con los turistas y veo que no tiene muchas ganas de hablar. Me cuenta que “a veces por vienen aquí a asomarse”, pero que sobre todo van un poco más al sur, a las playas, “que son muy buenas playas”. Le pregunto cómo ir y me manda por el camino que bordea el acantilado. Lo veo un poco escarpado, pero me dice que puedo ir con un turismo sin problemas. [...] Intento seguir el camino de tierra que me indicó el hombre dirección a las playas (antes de venir alguien de Madrid me dijo que cerca de Tindaya hay unas playas muy buenas, por lo que creo que son un atractivo turístico). El camino está muy estropeado y es muy irregular. En todo momento hay agujeros y rocas. Tengo que ir muy despacio para no estropear el coche. Al cabo de unos 2 Km mi coche se incrusta contra dos rocas al pasar un cambio de rasante, una abolla la chapa de debajo de la puerta del copiloto y otra se clava debajo y hace que comience a caer un líquido que en principio no sé lo que es, por

lo que decido dar la vuelta. [...] Fernando me dirá que hay gente del pueblo que pone rocas en los caminos o indican caminos tortuosos a los turistas que quieren ir a la playa sólo por molestar, para que no lleguen y puedan seguir estando solos.» (Diario de Campo, Tindaya, 14/06/2008).

Un ejemplo reseñable de este tipo de estrategias de contestación es la acción organizada de protesta llevada a cabo por ciudadanos de El Cotillo bajo la dirección del arquitecto activista Santiago Cirugeda en 2007. Como expondremos detalladamente más adelante, algunos majoreros del lugar, cansados de la excesiva presencia de residentes extranjeros y turistas, paralizaron la creación de un plan urbanístico que comprendía dos campos de golf, dos hoteles y otras construcciones en un espacio natural protegido en vías de recalificación. Este espacio es reconocido por las poblaciones colindantes como un lugar de interacción y un paisaje cotidiano de gran valía. Entre las actuaciones llevadas a cabo aquel día quizás la más simbólica fue la instalación de dos carteles publicitarios con el escudo del Cabildo de Fuerteventura de 8x3 metros con información falsa sobre un imaginario “Plan de recuperación del territorio majorero y protección especial de la población autóctona”, en la que se enfatizaba la necesidad de dinámicas de refuerzo y recuperación de la cultura e identidad majorera y de medidas de limitación de la población europea no autóctona (Figura 89).

Los discursos negativos en torno a aspectos como la inmigración, los servicios sociales, la falta de intimidad, el deterioro paisajístico, la inseguridad, la corrupción o la banalización de las formas locales de valorar y representar su territorio, giran en torno a la sensación de falta de involucración en un entorno cambiante, en el que se convive con una asimetría ante la legitimidad de acceso a los recursos locales y la asunción de los efectos negativos derivados del cambio. Este tipo de actitudes locales, que comienzan a orientarse hacia el antagonismo, han sido ya descritas en casos en los que nuevos contextos socioeconómicos vinculados al turismo son impuestos desde fuera, produciéndose un incremento del número de turistas y la expansión de la industria, pudiendo llegar a tomar “proporciones xenofóbicas, cuando se sobrepasa el punto de saturación del área de un destino, exacerbando las diferencias económicas y culturales o engendrando una competencia por los recursos locales” (Santana, 1997: 97).

Las señales de cambio de la tolerancia local a la actividad turística tienen una relación directa con los niveles de capacidad de sustentación social del turismo, cuya superación ha sido definida como “el punto en el crecimiento del turismo donde los residentes locales perciben niveles inaceptables de perjuicios sociales provenientes del desarrollo del turismo” (D’Amore, 1983; *cf.* Santana, 1997: 97). En este sentido, es revelador el hecho ya apuntado de que la percepción general de los aspectos negativos de la isla, independientemente de su naturaleza, y no necesariamente vinculados al turismo, comienzan a interpretarse como consecuencias derivadas del desarrollo de esta actividad, lo que indica un acercamiento a la saturación de dicha capacidad, con efectos plausibles sobre la cotidianidad de los anfitriones y el atractivo de la isla como destino.

5. VARIABLES COYUNTURALES: LAS BASES DEL ESTANCAMIENTO

A partir del análisis de los diferentes testimonios de los principales agentes implicados en la construcción del destino Fuerteventura, puede observarse una interconexión de circunstancias que fomentan un sentimiento generalizado de desconfianza, retroalimentando los factores que han generado una tendencia decadente y derivando en la propia sensación de incertidumbre que merma las iniciativas de cambio necesarias para el rejuvenecimiento del destino. Esto no sólo es así en relación a los oferentes clave (gestores turísticos y empresarios), sino que la percepción pesimista del estado actual de Fuerteventura comienza a ser compartida por sus visitantes y tienen un reflejo en la manera local de percibir los cambios derivados del turismo.

El estudio inicial sobre la situación de Fuerteventura respecto al CVDT, ha revelado un destino en una fase de estancamiento temprana a partir de los descriptores mencionados (saturación, escasa renovación de atractivos, exceso de oferta, altos niveles de dependencia de touroperadores y turistas repetidores, reducción de gasto en destino y obsolescencia de las infraestructuras; Tabla 9), que en gran medida se encuentran entre los elementos percibidos como causales por parte de los agentes implicados en el destino. Desde la perspectiva de los actores locales, además, puede hacerse hincapié en las correspondencias existentes entre dichos factores, al tiempo que permite deducir contextualizadamente cuáles son los aspectos clave percibidos que están incidiendo en la coyuntura actual de Fuerteventura. Esta virtud no sólo debe ser considerada como un modo de profundizar en los elementos explicativos de la

realidad de un destino, sino que además constituye un elemento decisivo a la hora de generar previsiones o planificar estrategias de futuro que involucren a las poblaciones locales.

Los agentes entrevistados coinciden en manifestar que la situación actual que atraviesa Fuerteventura es resultado de una serie de circunstancias ampliamente interrelacionadas entre sí. En términos generales, a partir de los discursos expuestos se vislumbra la influencia de factores estructurales, políticos, estratégicos e idiosincráticos. Para facilitar su contemplación, éstos podrían ser sistematizados del siguiente modo:

- *Falta de coordinación.* Los bajos niveles de colaboración entre las instituciones públicas, así como entre éstas y el empresariado, son percibidos como uno de los factores fundamentales que mantienen a Fuerteventura en su situación de estancamiento actual, mermando las capacidades reales del destino. Esta descoordinación llega a interpretarse en numerosas ocasiones en términos de intereses político-económicos que denotan falta de transparencia. Una fuerte verticalidad en la toma de decisiones impide una participación efectiva y fomenta una percepción de imposición exógena que genera sentimientos de discriminación y competencia por los recursos locales.
- En relación con lo anterior, el *desarrollo estratégico y el liderazgo* se perfila como otro de los argumentos percibidos como causales respecto a la situación turística actual de Fuerteventura. Los diferentes discursos revelan una baja valoración de los líderes políticos locales, la inexistencia de estrategias eficaces de desarrollo turístico y una alta rotación en los puestos de gestión del sector, afectando inevitablemente a la eficacia de una continuidad estratégica.
- Las *estrategias de promoción y la imagen* elegida para proyectar sobre los mercados objetivo. Se interpreta que la presentación de Fuerteventura como un destino de sol y playa debe ser, cuanto menos, diversificada. Si bien en un momento determinado pudo responder a ciertos determinantes de la oferta y demanda, hace ya décadas que debió abandonarse por una promoción basada en otros atributos más coherentes con los recursos que presenta el área.

Por otro lado, encontramos, sin embargo, otros agentes que insisten en fomentar una imagen de turismo climático clásico, basándose en la presentación de sus particularidades especiales. En estos casos, se expresa que la promoción del archipiélago por parte de la comunidad autónoma ha sido desequilibrada, favoreciendo

la imagen de las grandes islas con atributos que les son propios. Se ha promovido, así, una promoción general de sol y playa en la que se invisibilizan las peculiaridades de Fuerteventura, mermando sus posibilidades de presentar un producto de sol y playa propio.

- *Altos niveles de dependencia.* Al mismo tiempo, se asume un deterioro importante de la oferta complementaria, derivado de las consecuencias de una promoción inadecuada basada en la rentabilización a corto plazo y el aprovechamiento de la demanda actual de bajo *standing*. Esto, no sólo contribuye a mantener el *status quo* ante la incapacidad de atraer a otro tipo de visitantes, sino que lo deteriora, afianzando el modelo crítico actual y fomentando una fuerte incertidumbre que limita las iniciativas de renovación.

El alto nivel de resignación se retroalimenta con una fuerte sensación de inseguridad a la hora de invertir en estrategias de renovación, impulsando una alta dependencia de los mercados emisores tradicionales y la reproducción de modelos de intermediación que representan cierta seguridad a costa de una merma en la rentabilidad.

Las repercusiones derivadas de la búsqueda de rentabilidad ante tales circunstancias, influirán, a su vez, en la calidad del servicio ofrecido, afectando a cuestiones relacionadas con las expectativas, la experiencia y el recuerdo de los consumidores, y generando problemas de competitividad ante otros destinos.

- Finalmente, se observa una *percepción generalizada de desidia* y desinterés de instituciones, empresariado y trabajadores, que es utilizada como argumento justificador de los defectos actuales. De este modo, la inacción es asumida como parte inherente de la idiosincrasia mayorera, fomentando la dependencia de un sistema asistencialista.

La situación actual del destino desde el punto de vista de sus actores clave, apunta a que Fuerteventura se encuentra en un periodo de estancamiento, en el que ni siquiera se contempla el contexto circunstancial del supuesto rejuvenecimiento aludido (en base a la situación actual de sus principales mercados competidores). Desglosando las conclusiones expuestas en indicadores válidos deducidos de los testimonios expuestos (adecuados a la escala de análisis desarrollada para el análisis cualitativo; Tabla 10), destacan una serie de factores que corroboran las aportaciones de Vera y Monfort (1994) y León, Hernández y González (2003, 2007) en relación a los elementos clave que influyen en el comportamiento de un destino y alertan de su estancamiento. A la calidad, la diferenciación y la cantidad de productos y

servicios ofertados, la conducta ante destinos sustitutivos, la masificación, la obsolescencia de las infraestructuras y los impactos en la calidad de vida de las poblaciones locales y el entorno, aludidas por estos autores, se unen aquí factores de alerta de un destino en estancamiento establecidos por Agarwal (2006): necesidad de reorganización de productos, especialización, redistribución espacial, mejora ambiental, diversificación y colaboración.

La implementación de medidas desde la perspectiva tradicional de análisis del CVDT apuntará generalmente a la corrección de cada factor, tratando de establecer conexiones influyentes en cada uno de ellos. La perspectiva aquí tratada, avala la necesidad especificada por Getz (1992) y Agarwal (1997) de acudir a la recolección y análisis de la información primaria entre actores locales, así como al enfoque de la escala detallada de análisis a nivel local. A partir de ella, se desvela, además, la importancia de elementos perceptivos que se encuentran en la base de dichos desajustes y que pueden influir, en todo caso, en la inviabilidad de las medidas a adoptar necesarias.

En este caso, puede establecerse, junto a los mencionados indicadores de alerta coincidentes con de Vera y Monfort (1994) y León, Hernández y González (2003, 2007) y Agarwal (2006), una clara correspondencia entre los aspectos socioeconómicos y las estructuras políticas y de poder presentes en el área de estudio. La percepción generalizada de los conflictos de colaboración entre empresarios e instituciones (debido a una estructura vertical que obvia sus necesidades y demandas), la falta de liderazgo y continuidad estratégica (por incompetencia de los líderes políticos o la mala gestión de los puestos clave en las empresas del sector), la promoción de una imagen de la isla como parte de un conjunto que obvia las necesidades locales (debido a un esquema centralista que dificulta la gestión a escala local), el papel de los intermediarios (que asumen un papel protagonista en la toma de decisiones que afectan a los agentes de destino), el desinterés e inacción (justificada por los actos de terceros: instituciones, otros empresarios, trabajadores, etc.), o los sentimientos de imposición y trivialización de las lógicas locales (derivado de una falta de participación efectiva y una legitimación desigual en la interpretación y el acceso a los recursos), son cuestiones que responden a un tipo de esfera, la pública, donde se desarrollan un determinado tipo de acciones y decisiones que afectan a toda la comunidad (política). Además, forman parte de dispositivos que generan una determinada percepción de la realidad que se asumen como lo que 'la realidad es', dando lugar a decisiones asimétricas en el control de los recursos

(poder). La incidencia en estos aspectos es hacia donde deberían ir dirigida la toma de decisiones y la implementación de acciones conducentes a generar cambios en el destino.

Tabla 10. Señales de estancamiento de Fuerteventura en base a las variables deducidas del análisis de los discursos aplicadas al Ciclo de Vida de los Destinos Turísticos.

<i>a) Saturación</i>	✓ Deterioro ambiental y paisajístico.
	✓ Degradación de la calidad del turista.
	✓ Defectos en el disfrute del sol, playa y tranquilidad.
	✓ Falta de calidad y profesionalidad.
	✓ Disminución de la satisfacción turística.
	✓ Excesiva terciarización: defectos estructurales por excesiva dependencia turística.
	✓ Competencia por recursos locales.
	✓ Descenso de contratación y falta de profesionalidad.
	✓ Pérdida de calidad y nivel de vida.
	✓ Escasez del número y calidad de servicios básicos (sanidad, educación, transporte).
	✓ Alta presión turística y constructiva.
	✓ Incremento de la percepción de los efectos negativos derivados del turismo (inmigración, intimidad, inseguridad, corrupción...) / disminución de la tolerancia local ante la actividad turística (actitudes antagónicas explícitas).
	✓ Conflictos de apropiación locales ante los procesos de cambio.
✓ Pérdida de control local.	
<i>b) Escasa renovación de atractivos</i>	✓ Imagen excesivamente centrada en sol y playa clásico.
	✓ Escasez de recursos: ocio, oferta complementaria.
	✓ Inseguridad a la hora de invertir en estrategias de renovación.
	✓ Falta de iniciativas innovadoras por falta de implicación y compromiso de las autoridades.
	✓ Altos niveles de incertidumbre.
	✓ Motivación clásica: sol, playa, tranquilidad y precios.
	✓ Falta de renovación de imagen: destino altamente estereotipado.
	✓ Actividades complementarias poco contempladas como mercado objetivo.
	✓ Estereotipación de recursos.
✓ Falta de aprovechamiento de bienes potenciales.	
✓ Dificultades ante destinos competidores.	./..

<i>c) Defectos en la oferta</i>	✓ Promoción basada en la rentabilización a corto plazo: competencia de tarifas.
	✓ Problemas de rentabilidad.
	✓ Baja calidad de productos y servicios.
	✓ Prácticas turísticas excesivamente centradas en turismo climático-todo incluido.
	✓ Estereotipación de los recursos.
	✓ Baja calidad de la oferta complementaria.
	✓ Falta de <i>savoir faire</i> (horarios museos, información...).
<i>d) Altos niveles de dependencia</i>	✓ Desequilibrios estructurales por excesiva dependencia turística.
	✓ Alta dependencia de los mercados emisores tradicionales.
	✓ Reproducción de modelos de intermediación.
	✓ Alta dependencia de los turistas repetidores.
	✓ Alta dependencia económica del turismo.
<i>e) Reducción del gasto de los turistas</i>	✓ Empeoramiento del perfil económico del turista.
	✓ Incremento de contratación en origen.
	✓ Empoderamiento de los intermediarios.
	✓ Motivación basada en precios reducidos.
<i>f) Obsolescencia de infraestructuras.</i>	✓ Obsolescencia y falta de infraestructuras básicas.
	✓ Defectos en los medios de información.
	✓ Obsolescencia alojativa.
	✓ Deterioro de la oferta complementaria.
	✓ Discriminación de infraestructuras según rentabilidad turística.
<i>g) Factores políticos</i>	✓ Descoordinación y falta de efectividad institucional.
	✓ Ausencia de una estrategia institucional y empresarial conjunta.
	✓ Alto grado de corrupción.
	✓ Falta de iniciativa y participación.
	✓ Discriminación y competencia por los recursos locales.
	✓ Pérdida de control local.
	✓ Discriminación de estatus social.
	✓ Discriminación en base a rentabilidad turística.
	✓ Falta de participación en la toma de decisiones.

Una comparación entre las variables influyentes aquí deducidas y aquellas inducidas a partir de la aplicación ampliada del modelo clásico de CVDT, muestra una alta coincidencia entre los factores clave que caracterizan Fuerteventura como un destino en fase estancamiento. La combinación de ambos procedimientos permite desglosar en detalle cada uno de estos indicadores, señalando los aspectos clave que influyen en ellos, tanto desde el punto de vista teórico como perceptivo (Tabla 11). A partir de ella pueden detectarse y diagnosticarse el estado de ciertas causas establecidas en el modelo que han influido en la situación actual del destino y promover estrategias que apunten a su mejora.

De este modo, los *signos de saturación* del destino estarían especialmente influidos por:

- (a) un exceso de dependencia turística, revelada por sus consecuentes desequilibrios estructurales (inestabilidad frente a fenómenos imprevistos como puede ser la aparición de destinos sustitutivos, un cambio de moda o un atentado), el abandono de la estructura productiva tradicional y una excesiva terciarización, o las consecuencias del descenso de la contratación de personal local por su escasa preparación frente a la aparición de profesionales exógenos;
- (b) la percepción de descenso de la calidad de vida, condicionado por la presión turística y poblacional, la escasez del número y calidad de servicios sociales básicos adecuados a las circunstancias, la degradación del paisaje o los efectos negativos sobre prácticas cotidianas. Todo ello genera una impresión pesimista y el incremento de la percepción de los efectos negativos derivados del turismo (excesiva inmigración, falta de intimidad, de confianza, de tranquilidad, inseguridad y corrupción).
- (c) El descenso del nivel de vida, derivado de la inflación y la pérdida de rentabilidad, así como del incremento de la dependencia de unos recursos económicos inestables que se ven potenciados por la caída de la contratación local, la inseguridad frente a imprevistos y un incremento de las desigualdades socioeconómicas.
- (d) El surgimiento de conflictos de apropiación ante sentimientos de imposición exógena y de discriminación simbólica, así como de competencia por los recursos locales (desde espacios públicos hasta laborales o servicios sociales). Se incluyen también aquí, la mayor o menor impresión de abandono en base a la rentabilidad turística de los diferentes lugares, la pérdida de control local o una consecuente disminución de la tolerancia ante la actividad turística que llega hasta extremos de actitudes antagónicas explícitas.
- (e) El deterioro del paisaje, debido a alteraciones crecientes de su calidad como recurso o la disminución de la apreciación estética del territorio por la alta presión turística y constructiva sobre determinados espacios, así como la afección sobre las identificaciones locales con los mismos.
- (f) El perjuicio ambiental, derivado de prácticas dañinas que afectan a la

conectividad biofísica del territorio (fraccionamiento de ecosistemas, afección de zonas de interés faunístico, alteración de procesos hidrológicos, contaminación, etc.). Y (g) los síntomas de degradación turística, mostrados por el menoscabo de la calidad del perfil socioeconómico del turista, la pérdida de calidad y profesionalidad, el incremento de la percepción de defectos en los atractivos fundamentales del destino, y el consecuente proceso de disminución de la satisfacción turística.

La *escasa renovación de los atractivos* como signo de estancamiento, vendría caracterizada por: (a) la falta de renovación de la imagen proyectada, excesivamente centrada en los atributos clásicos de sol y playa (aunque las administraciones locales comienzan a tratar de compatibilizarla con un turismo con mayor orientación hacia criterios de “naturaleza” y “cultura”), la identificación de un destino altamente estereotipado, y una motivación casi exclusivamente centrada en el aprovechamiento de estos atributos a bajo precio; (b) defectos en la diversificación de productos, revelados por la falta de aprovechamiento de los bienes potenciales, la escasez de recursos complementarios y de contemplación de sus usuarios como mercado objetivo, o la alta estereotipación de los recursos existentes. Otros factores decisivos que retroalimentan estas circunstancias son, la falta de iniciativas innovadoras por falta de implicación y compromiso de las autoridades locales, la inseguridad a la hora de invertir en estrategias de renovación y los altos niveles de incertidumbre sobre el futuro del destino. Y (c) las dificultades a la hora de rivalizar con nuevos destinos competidores.

La existencia de *defectos en los mecanismos de oferta* se revelan a partir de: (a) un exceso de la misma que muestra una desproporción de la abundancia creciente de establecimientos y plazas alojativas frente a la disminución de la afluencia turística, la estancia media, el número de pernoctaciones, el índice de ocupación y los problemas de rentabilidad derivados de ello; (b) los defectos en las estrategias de atracción, excesivamente basados en la rentabilización a corto plazo (competencia de tarifas), lo que fomenta prácticas turísticas fundamentalmente centradas en un modelo climático clásico basado en el ‘todo incluido’; y (c) defectos en los recursos utilizados, caracterizados por su estereotipación, así como por la baja calidad de los productos y servicios presentes en el destino, incluida la escasa oferta complementaria especializada (que muestra, además, defectos en su gestión: horarios inadecuados, falta de información, etc.).

Los *altos niveles de dependencia* del destino se muestran como otro signo de estancamiento en diferentes grados: (a) la dependencia del turismo como actividad económica es una necesidad adquirida que presenta una fuerte inestabilidad que puede generar importantes desequilibrios estructurales en caso de imprevistos exógenos; (b) la dependencia de touroperadores para paliar los defectos de la oferta, obliga a reproducir constantemente modelos de intermediación que ofrezcan cierta seguridad a costa de la rentabilidad, fomentando el hábito de acudir a estos agentes como canal primordial de reservas; (c) la dependencia de mercados tradicionales muestra la dificultad actual de atraer nuevos turistas y una excesiva concentración en los turistas repetidores y países emisores clásicos.

Otra señal importante es la *reducción de gastos por parte de los turistas* que visitan Fuerteventura. Puede apreciarse, en relación con el punto anterior: (a) un creciente empoderamiento de agentes exógenos e intermediarios; así como (b) un cambio de comportamiento de los turistas, que tiende al empeoramiento socioeconómico de su perfil (dada la creciente importancia del todo incluido y los precios reducidos como elemento motivacional para acudir a la isla), afectando a una importante reducción del gasto turístico realizado en destino y un incremento de aquel realizado en origen en base a los intermediarios.

La *obsolescencia de las infraestructuras* se muestra principalmente a partir de variables que reflejan su deterioro y defectos de gestión. Éstas abarcan, desde la falta de planificación ante las nuevas necesidades infraestructurales básicas derivadas del propio desarrollo turístico (abastecimiento de agua, gestión de residuos, escuelas, centros sanitarios, etc.), hasta la obsolescencia de la planta alojativa hotelera y extrahotelera, o el deterioro de la oferta complementaria.

Por último, como elemento fundamental que condiciona los anteriores y favorece la situación de estanqueidad de Fuerteventura como destino turístico: la existencia de una *estructura política deficiente*, derivada de (a) una evidente falta de coordinación estratégica entre instituciones públicas y empresariado, así como entre las propias instituciones locales, que tratan de implementar estrategias de forma aislada, sin hacer partícipes al resto de actores clave implicados en la construcción física y del imaginario del destino; y, en relación con esto, (b) la importante asimetría existente en la toma de decisiones respecto a las actuaciones conducentes a redirigir el destino. Esto condiciona una pérdida de control local, derivada de la falta efectiva de participación, y un sentimiento de imposición exógena, discriminación

simbólica y competencia por los recursos locales, que retroalimenta la falta de iniciativas individuales y fomenta posiciones estructurales desequilibradas que favorecen la aparición de comportamientos corruptos.

Tabla 11. Desglose de indicadores que revelan la situación actual de estancamiento del destino turístico Fuerteventura. Se muestran las principales variables inducidas a partir del análisis cuantitativo ampliado del CVDT y las principales variables deducidas del análisis de los discursos de los principales agentes clave en la construcción del destino.

	INDICADORES	VARIABLES INDUCIDAS	VARIABLES DEDUCIDAS
SATURACIÓN	<i>Excesiva dependencia turística</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Desequilibrios estructurales: inestabilidad frente a imprevistos exógenos. • Abandono de estructura productiva tradicional (traslado de estatus, capital y personal). 	<ul style="list-style-type: none"> • Excesiva terciarización. • Descenso de contratación local y falta de profesionalidad.
	<i>Descenso de calidad de vida</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Intenso nivel de presión turística. • Incremento de la percepción de los efectos negativos derivados del turismo: inmigración, intimidad, inseguridad, corrupción. • Merma de la calidad de los servicios. • Degradación del paisaje. • Percepción pesimista. 	<ul style="list-style-type: none"> • Escasez del número y calidad de servicios básicos (sanidad, educación, transporte). • Efectos negativos sobre prácticas cotidianas. • Incremento de la percepción de los efectos negativos derivados del turismo: inmigración, intimidad, inseguridad, corrupción, confianza, tranquilidad. • Degradación del paisaje.
	<i>Descenso de nivel de vida</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de desigualdades económicas. • Inflación. • Descenso de rentabilidad. • Inestabilidad frente a imprevistos exógenos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dependencia económica inestable. • Descenso de contratación local.
	<i>Conflictos de apropiación</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Sentimiento de imposición exógena. • Discriminación y competencia por los recursos locales (espacios públicos, trabajo, sanidad, educación...). • Disminución de la tolerancia local ante la actividad turística (actitudes antagónicas explícitas). 	<ul style="list-style-type: none"> • Sentimiento de imposición exógena. • Disminución de la tolerancia local ante la actividad turística (actitudes antagónicas explícitas). • Discriminación y competencia por recursos locales . • Pérdida de control local. • Discriminación de espacios en base a su rentabilidad turística.
	<i>Deterioro paisajístico</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Alteraciones crecientes en la calidad del paisaje. • Urbanización de espacios naturales. • Deterioro creciente del litoral. 	<ul style="list-style-type: none"> • Disminución de la apreciación estética del territorio. • Alta presión constructiva. • Disminución de las identificaciones locales con espacios con alta presión turística. /..

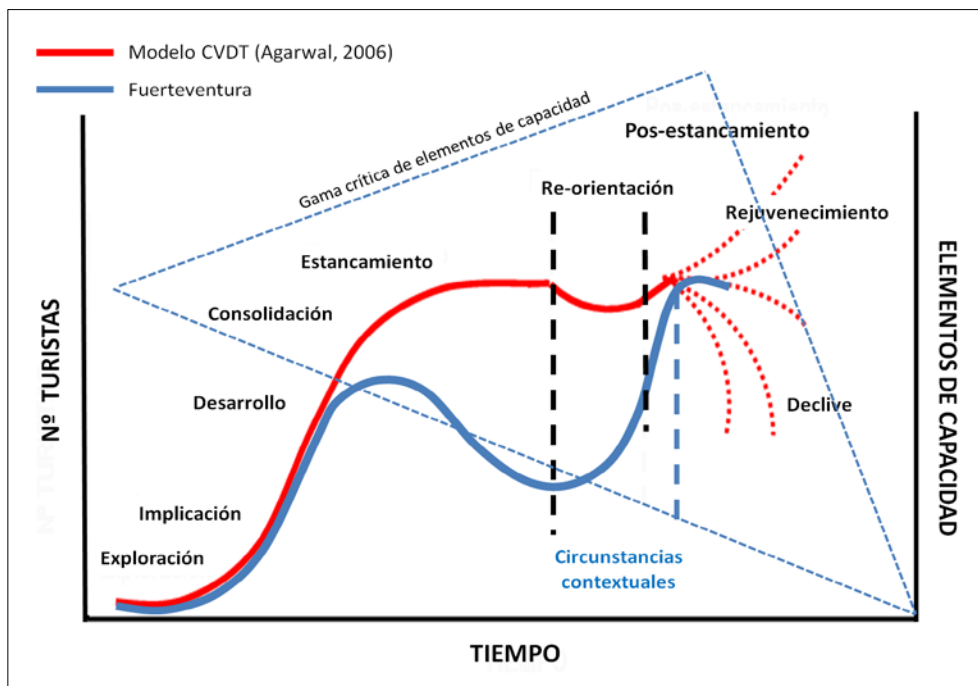
	<i>Deterioro ambiental</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Prácticas dañinas y urbanización de espacios naturales protegidos. • Fraccionamiento de ecosistemas, urbanización de ecosistemas de interés. • Afección y agotamiento de capacidad de carga de zonas de interés faunístico y florístico. • Alteración importante de los procesos hidrológicos. • Superación de la capacidad de gestión de residuos y aguas residuales. • Falta de eficiencia de rendimiento y ambiental en la producción de energías. • Contaminación atmosférica y acústica (superación de la capacidad en ciertas zonas). • Pérdida de suelo productivo. • Deterioro creciente del litoral. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alta presión constructiva. • Alteraciones derivadas del abandono rural.
	<i>Degradación turística</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Merma de la calidad de los servicios. • Escasa preparación profesional. • Disminución de la satisfacción turística. 	<ul style="list-style-type: none"> • Degradación de la calidad del turista. • Falta de calidad y profesionalidad • Defectos en el disfrute del sol, playa y tranquilidad. • Disminución de la satisfacción turística.
ESCASA RENOVACIÓN DE ATRACTIVOS	<i>Falta de renovación de imagen</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Motivación: sol, playa y tranquilidad (aumento de factor precio). • Imagen proyectada empresarial exclusivamente basada en 'sol y playa' (Administraciones comienzan a compatibilizar sol y playa con turismo de cultura y naturaleza sin contar con el empresariado). 	<ul style="list-style-type: none"> • Motivación clásica: sol, playa, tranquilidad y precios • Destino altamente estereotipado. • Imagen excesivamente centrada en sol y playa clásico.
	<i>Defectos de diversificación</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Disminución por problemas de competencia y rentabilidad de los recursos complementarios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Escasez de recursos: ocio, oferta complementaria. • Actividades complementarias escasamente contempladas como mercado objetivo. • Falta de aprovechamiento de bienes potenciales. • Estereotipación de recursos. • Inseguridad a la hora de invertir en estrategias de renovación. • Falta de iniciativas innovadoras por falta de implicación y compromiso de las autoridades. • Altos niveles de incertidumbre.
	<i>Competencia</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Dificultad de rivalizar con nuevos destinos competidores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dificultades ante destinos competidores. <p style="text-align: right;">/..</p>

DEFECTOS EN LA OFERTA	<i>Exceso de oferta</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Exceso de establecimientos y plazas alojativas. • Inestables índices de crecimiento de la afluencia turística y específicamente de sus principales mercados emisores. • Inestables índices de estancia media, pernoctaciones, ocupación y beneficios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Problemas de rentabilidad.
	<i>Defectos de atracción</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de atracción basados en competencia de tarifas. • Prácticas turísticas excesivamente centradas en turismo climático-todo incluido. 	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción basada en la rentabilización a corto plazo: competencia de tarifas. • Prácticas turísticas excesivamente centradas en turismo climático-todo incluido.
	<i>Defectos de recursos</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Descenso de calidad en productos y servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Baja calidad de productos y servicios. • Baja calidad de la oferta complementaria. • Estereotipación de los recursos. • Falta de savoir faire (horarios museos, información...).
ALTOS NIVELES DE DEPENDENCIA	<i>Dependencia turística</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Desequilibrios estructurales por excesiva dependencia turística (inestabilidad frente a imprevistos exógenos). 	<ul style="list-style-type: none"> • Desequilibrios estructurales por excesiva dependencia turística. • Alta dependencia económica del turismo.
	<i>Dependencia de intermediarios</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de touroperadores como principal canal de reserva. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reproducción de modelos de intermediación.
	<i>Dependencia de mercados tradicionales</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Excesiva dependencia de turistas repetidores. • Excesiva dependencia de mercados emisores tradicionales . • Estancia previa como principal forma de conocer el destino. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alta dependencia de los mercados emisores tradicionales.
REDUCCIÓN DEL GASTO DE LOS TURISTAS	<i>Cambio de comportamiento turístico</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Tendencia al empeoramiento del perfil socioeconómico del turista. • Descenso del gasto turístico en destino. • Incremento de la contratación en origen de paquetes de vuelo, alojamiento y todo incluido. • Motivación importante basada en promociones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Empeoramiento del perfil socioeconómico del turista: más basado en el todo incluido • Descenso del gasto turístico en destino. • Incremento de contratación en origen. • Motivación basada en precios reducidos.
	<i>Cambio del rol de los intermediarios</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Empoderamiento de agentes exógenos y pérdida de control local por falta de rentabilidad en alojamientos y restauración. 	<ul style="list-style-type: none"> • Empoderamiento de los intermediarios.
OBSOLESCENCIA DE INFRAESTRUCTURAS	<i>Deterioro y defectos de gestión</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Desfase de parte de la planta alojativa hotelera y extrahotelera. • Falta de planificación ante las nuevas necesidades infraestructurales (abastecimiento de agua, gestión de residuos, escuelas, centros sanitarios...). 	<ul style="list-style-type: none"> • Obsolescencia alojativa. • Obsolescencia y falta de infraestructuras básicas. • Deterioro de la oferta complementaria. • Defectos en los medios de información. • Discriminación de infraestructuras en base a la rentabilidad turística. /..

ESTRUCTURA POLÍTICA DEFICIENTE	<i>Falta de coordinación</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia institucional aislada. 	<ul style="list-style-type: none"> • Descoordinación y falta de efectividad institucional. • Ausencia de una estrategia institucional y empresarial conjunta.
	<i>Asimetría en la toma de decisiones</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Sentimiento de imposición exógena, discriminación y competencia por los recursos locales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de participación en la toma de decisiones. • Pérdida de control local. • Falta de iniciativa y participación. • Alto grado de corrupción. • Discriminación y competencia por los recursos locales. • Discriminación de estatus social. • Discriminación en base a rentabilidad turística.

A partir de los resultados aquí presentados, puede corroborarse que, dadas las características del desarrollo turístico de Fuerteventura a partir del modelo del Ciclo de Vida de los Destinos Turísticos propuesto por Agarwal (2006), la isla ha pasado abruptamente de una fase tardía de desarrollo (en comparación con el resto del archipiélago canario, respecto al cual Fuerteventura constituye un microdestino) a sufrir las dificultades generales de un destino en fase de estancamiento (Figura 47). La etapa de consolidación previa por la que teóricamente debiera haber transcurrido para alcanzar esta fase según el CVDT, no puede considerarse palpable en el desarrollo de este destino, o los inicios de la misma han sido rápidamente difuminados ante la aparición repentina de las señales de estancamiento (también influidas por la situación de estancamiento y tendencia al declive de Canarias como macrodestino). La evolución peculiar del destino turístico Fuerteventura, muestra la relevancia de sus peculiaridades a la hora de avalar las críticas fundamentales al modelo teórico del Ciclo de Vida (Agarwal, 1997, 2002 y 2006; Benedetto, 1993; Digance, 1997; Getz, 1992; Haywood, 1992; Moore y Whitehall, 2005; Oppermann, 1995; Di Benedetto y Bojanic, 1993; Douglas, Cooper, 2006; Strapp, 1988; Butler, 2006; Molina-Azorin *et al*, 2009; Virgen-Aguilar, 2009; entre otros). De este modo, en el caso aquí estudiado se revela que el destino no ha transitado por los diferentes estadios previstos en el orden predefinido, además de mostrar la coexistencia de distintas etapas en un mismo destino y la posible variación del modelo en función del zoom con el que se analice (Fuerteventura y Canarias), así como una delimitación difusa entre las fases contempladas en el modelo.

Figura 47. Modelo de Ciclo de Vida de Fuerteventura.



Fuente: Elaboración propia en base a Agarwal (2006).

Las alertas señaladas, sin embargo, parecen haber pasado recientemente a ser consideradas por el sector, que está tratando en la actualidad de aprovechar las actuales circunstancias de repunte contextual para afianzar la actividad y fomentar el conocimiento del destino. Las estrategias de reposicionamiento, pasan por la extensión del modelo tradicional a nuevos mercados emisores (lo que supone insistir en un esquema de proyección con dificultades, en gran medida condicionado a las circunstancias que están propiciando el acceso a tales mercados), pero también por establecer estrategias de renovación a partir de la (re)creación de nuevos atractivos complementarios, forzando una fase de post-estancamiento orientada hacia el rejuvenecimiento.

IV. PROCESOS DE RESIGNIFICACIÓN DE LA IMAGEN TURÍSTICA COMO ESTRATEGIA DE REPOSICIONAMIENTO

La importancia de la imagen en el ámbito turístico es un hecho ampliamente aceptado, sobre todo a partir de las revisiones y aportaciones de Baloglu y McCleary (1999), Gallarza, Gil y Calderón (2002), Frías, Rodríguez, y Castañeda (2008) y Andrade (2012). El interés en la imagen de este trabajo se centra en su capacidad asumida como agente significador del territorio. Mayor aliciente tiene este tipo de análisis si abordamos transformaciones de imágenes derivadas de los procesos de renovación de un destino, como es el caso de Fuerteventura. Como hemos visto, según la teoría del Ciclo de Vida de los Destinos Turísticos (Butler, 1980; Agarwal, 2006), cuando un destino da muestras de estancamiento como las que acabamos de analizar, son indispensables respuestas de revitalización que eviten su declive. Para ello deben adoptarse medidas de reorientación que encaminen al destino hacia su rejuvenecimiento. Las estrategias más comunes para alcanzar esta fase suelen basarse en la completa renovación o la (re)creación de los atractivos a partir de la reelaboración de la imagen proyectada, orientada a satisfacer los niveles de atracción. Estos cambios suelen ser complicados y costosos, en tanto que, sobre todo en destinos con una imagen consolidada, como ocurre en Fuerteventura, la imagen previa suele estar arraigada en el imaginario general. Esto constituye una fortaleza en sí misma, pero dificulta las capacidades de reinversión necesarias frente a su pérdida de competitividad. Las estrategias de (re)generación de imagen se vuelven, por lo tanto, complejas, pudiendo generar conflictos e incompatibilidades que incidan en los procesos de interpretación y aprehensión de la misma.

En este apartado se examinarán los procesos de resignificación que implica la creación de estas imágenes en la isla de Fuerteventura, un contexto con síntomas de estar llevando a cabo

estrategias de reposicionamiento, con el objetivo de tratar de determinar su grado de influencia en los procesos perceptuales de las poblaciones habitantes del destino.

1. LA CONFORMACIÓN DE LA IMAGEN: DE LA IMAGEN ORGÁNICA A LA IMAGEN INDUCIDA

El análisis de la imagen, así como las dinámicas de tratamiento y transmisión de estos nuevos ideales, implica su abordaje a partir de varios niveles, dada la variedad de factores estímulo que influyen en la percepción general de un destino a los cuales los individuos están expuestos. De este modo, a nivel operativo es necesario distinguir entre la imagen ‘orgánica autónoma’ y la imagen ‘inducida’ (proyectada; Gunn, 1972; Echtner y Ritchie, 1991, 1993; Fakeye y Crompton, 1991). La primera responde a la imagen sobre un destino que cualquier persona pueda tener incluso antes de tomar la decisión de viajar, a partir del contacto con fuentes de información no directamente vinculadas a su promoción, como noticias, videos, postales u opiniones de terceros. Estas fuentes conllevan una alta credibilidad por su origen supuestamente desinteresado, constituyéndose como un elemento importante en la configuración de la imagen de un lugar, especialmente para quienes conforman su imagen con poca información (Gartner, 1993; Beerli y Martín, 2004; Andrade, 2012). En segundo lugar, la imagen inducida, se corresponde con aquellas fuentes derivadas de los mecanismos comerciales de promoción del destino o de estimulación directa, tales como folletos o webs turísticas. Aquí se considerará, además, la influencia individualizada de la comunicación directa por parte de las agencias de viaje (‘imagen vendida’), en tanto que pueden modificar la imagen general en su proceso venta y comunicación personalizada (Santana, 2009). La diferencia fundamental entre la imagen orgánica y la imagen inducida se halla en el grado de control en el destino sobre la imagen que se proyecta (Beerli, Martín y Moreno, 2003; Andrade, 2012), aunque también es determinante el tipo de acceso a cada medio de producción de imagen por parte de sus receptores, en función de si se aborda como parte de un proceso de búsqueda de información activa o la recepción del mensaje se produce sin haber sido solicitada o de forma pasiva (recibir una postal, ver un anuncio de televisión, etc.; Gartner, 1993).

La evaluación entre diferentes alternativas de destinos se producirá así en base a una imagen orgánica previa y una imagen proyectada inducida (Beerli y Martín, 2004; Andrade,

2012). Dentro de la imagen orgánica inicial, diversos autores apuntan a la importancia de la información obtenida de las redes sociales interpersonales en base a la experiencia sobre el destino ('boca a oreja'), por su alto nivel de credibilidad otorgado (Nolan, 1976; Gitelson y Crompton, 1983; Gartner, 1993; Beerli, Martín y Moreno, 2003; Andrade, 2012). Aquí se le otorga mayor relevancia en tanto fuente de información inducida, dado que el grado de confianza otorgada de más influencia se produce cuando la información ha sido solicitada, implicando un proceso de búsqueda activo (Gartner, 1993; López Carrillo, 2009). En este sentido, la irrupción de internet ha supuesto una modificación en el proceso de adquisición de información a través de este tipo de fuente (Buhalis y Law, 2008; Law, Qi y Buhalis, 2010; Santana *et al*, 2011). De este modo, esta herramienta y su potencialidad 2.0¹⁰, se considera en la actualidad como un instrumento fundamental en los mecanismos de proyección de la imagen por parte de los oferentes turísticos. Además, la progresiva normalización de los procesos de participación de los internautas, ha influido, entre otras cosas, en el potencial de influencia del 'boca a oreja' de los usuarios sobre los posibles turistas a través de espacios especializados como foros, blogs, wikis o guías particulares (Poria y Gvili, 2007; Reino, Mitsche y Frew, 2007; Donaire y Galí, 2011; Ch'ng, 2011). Esto ha convertido a este medio de información en una fuente de imagen inducida, tanto por la voluntad de búsqueda que supone el esfuerzo de acceder a este tipo de contenidos específicos, como por la voluntad de direccionamiento de los emisores de información (López Carrillo, 2009). Una vía coherente para el análisis de la fuente de información 'boca a oreja' puede ser, por lo tanto, su abordaje a través de estos espacios especializados interactivos, dado que se constituyen como un medio ideal de acceso al potencial contenido de influencia de los usuarios sobre posibles futuros turistas.

Teniendo en cuenta estas premisas, el estudio de la imagen de Fuerteventura se llevará a cabo a partir de diversas fuentes de información correspondientes a la imagen orgánica y la imagen inducida. Dada la compleja red de mecanismos posibles de producción de imágenes existente en la actualidad, en este estudio se ha seleccionado una muestra en función de los instrumentos informativos mayormente utilizados por la población turista entrevistada, distinguiendo entre fuentes de información involuntaria (orgánica) o derivada de un proceso de búsqueda activa, voluntaria, una vez tomada la decisión de realizar un viaje (proyectada).

¹⁰ El término webs 2.0 hace referencia a aquellos sitios de internet caracterizados por la posibilidad de interacción colaborativa entre sus usuarios, frente a las webs 1.0, en las que sus visitantes se constituyen como receptores pasivos de la información.

Como mecanismos de generación de la imagen orgánica inicial se contemplarán: tarjetas postales (recibidas), vídeo reportajes, anuncios de televisión y documentales. Como medios de proyección de la imagen inducida (proyectada): folletos, páginas web (incluyendo aquellas generadas por los propios turistas) y la información individualizada de agencias viaje ('imagen vendida').

2. OPERATIVIDAD DE LAS IMÁGENES

Los procesos de creación de imágenes turísticas conllevan una clara acción simbólica que se traduce en una transformación de lugares, prácticas e identificaciones. Las dinámicas de conversión de 'bienes' en 'recursos', revelan discursos ideológicos en el propio proceso de selección y reconstrucción. La elección de unos bienes en vez de otros puede concebirse como un acto político de visibilización, que en última instancia influye sobre las posiciones estructurales de unos colectivos frente a otros (Moreno, 1999; Valcuende, 2003). Los mecanismos de idealización suponen un proceso de simbolización de los bienes seleccionados en los que se significan o resignifican sus atributos para su orientación a las demandas de sus receptores. La concreción de estos procesos se lleva a cabo a partir de la creación de 'imágenes culturales' comprensibles, aptas para el consumo.

Desde este punto de vista, las imágenes proyectadas como herramientas para la persuasión, pueden ser entendidas como procesos de selección o creación no arbitraria de atributos que son simbolizados para convertirlas en instrumentos ideológicos que generen atracción en base a las necesidades de las sociedades dominantes. Estas dinámicas son entendidas como esenciales en el posicionamiento de un destino en el mercado turístico global. Se trata en último término de orientar al consumidor potencial hacia la aprehensión de la imagen que responda en mayor medida a la elección de compra de un destino y al consumo de determinados productos turísticos.

Las herramientas discursivas utilizadas para la efectividad de las imágenes han sido definidas en la literatura científica (Ronai, 1976; Echtner y Ritchie, 1991, 1993; Bingé, Sánchez y Sánchez, 2001; Gallarza, Gil y Calderón, 2002; Santana, 2009, entre otros). En base a las aportaciones de Ronai (1976), Echtner y Ritchie (1991) y Santana (2009), en tanto que abordan los fundamentos teóricos sobre los que se asientan el resto de aportaciones, éstas podrían sistematizarse en la utilización de los siguientes códigos:

Tabla 12. Estrategias de atracción de las imágenes proyectadas.

1. <i>Código Psicológico</i>	Evocación de emociones que reviven experiencias.
2. <i>Código Estético</i>	Destino como elemento material artístico disfrutable.
3. <i>Código Inconsciente</i>	Adjetivación del destino como mensajes subliminales.
4. <i>Código Mítico</i>	Representaciones fabulosas del pasado, del futuro, etc.
5. <i>Código Estratégico</i>	Distinción emblemática ante posibles alternativas.
6. <i>Cód. Geográfico/Cultural</i>	Singularidad geomorfológica, climática y de las poblaciones nativas.
7. <i>Código Infraestructural</i>	Facilidad y comodidad de acceso y estancia.
8. <i>Código Práctico</i>	Posibilidad de actividad, movilidad, infraestructuras...
9. <i>Cód. Pintoresco/Grandioso</i>	Monumentalidad y paisajismo.
10. <i>Código Emotivo</i>	Evocación de sentimientos.
11. <i>Código Único</i>	Distinción por atributos exclusivos del área.
12. <i>Código Común</i>	Exposición no diferenciada de características comunes a diferentes lugares.
13. <i>Código Atributivo</i>	Presentación en base a la enumeración de recursos y productos.
14. <i>Código Holístico</i>	Impresión general del destino.
15. <i>Código Funcional</i>	Énfasis en elementos directamente observables.
16. <i>Código Intangible</i>	Énfasis en características abstractas, difíciles de medir.

Fuente: Ronai (1976), Echtner y Ritchie (1991) y Santana (2009).

El alcance y efectividad de las imágenes proyectadas como elementos de atracción ha venido condicionado por la tecnología disponible a lo largo de la historia. Fundamentalmente, folletos, guías e intermediadores, han cumplido un papel clave en la difusión de la ‘imagen promocionada’.

El *folleto* es una de las herramientas turísticas estándar de comunicación más importante y utilizada para la promoción de los destinos (Wells, Burnett y Moriarty, 1996; Kotler, Bowen y Makens, 1997; Rodríguez *et al.*, 2010). Su uso es considerado un elemento fundamental para los destinos turísticos, especialmente para organismos oficiales y aquellas organizaciones que pretenden promover lugares como atractivos turísticos (Molina, Esteban y Martín-Consuegra, 2007). Su concepción como mecanismo de difusión de imágenes continúa siendo de gran relevancia a pesar del auge de otras formas de comunicación (Aguiló *et al.*, 2002; Molina, Esteban y Martín-Consuegra, 2007; Rodríguez *et al.*, 2010).

Sin embargo, el acceso y la popularización de las nuevas tecnologías han convertido *internet* en un medio de divulgación de la imagen imprescindible y de gran alcance. Sobre todo en la última década, esta herramienta ha multiplicado sus posibilidades estratégicas para el posicionamiento de los destinos. Además de la experiencia y la mejora de la capacidad de búsqueda de información de los internautas, la posibilidad de participación, el acoplamiento entre servicios (interoperatividad), la ubicuidad de la información y la normalización de la comercialización *online*, han hecho de la virtualización un campo cada vez más importante para la proyección de imágenes en todas sus vertientes. Concretamente, el turismo se considera como una de las actividades que más han sido influidas por el desarrollo y el incremento de acceso a internet (Buhalis y Law, 2008; Law, Qi y Buhalis, 2010; Santana *et al.*, 2011). Es por esto que el análisis de la imagen convierte internet en un ámbito de investigación clave en el que estudiar diacrónicamente las estrategias utilizadas y los discursos ideológicos implícitos en su proyección. Esto puede generar un conocimiento más profundo de los procesos de resimbolización cultural que conlleva la proyección de imágenes, así como la mejora de la eficacia de su difusión y atracción. Además, los efectos no deseados de estas intervenciones pueden así ser minimizados, en tanto que el alto grado de actividad y adaptación de este medio permite la observación de respuestas¹¹ y modificación de estrategias de un modo hasta ahora difícilmente contemplable.

Las recomendaciones directas de las *agencias de viaje* suponen otro canal relevante en la formación de la imagen proyectada de un destino turístico (Goodall, 1990; Gartner, 1993; Gartner y Bachri, 1994; Baloglu, 1999, 2001; Coshall, 2000, San Martín, 2005), sobre todo en aquellas personas que viajan por primera vez al destino vacacional (San Martín, 2005;

¹¹ Hay que tener en cuenta que en el desarrollo de este tipo de interactividad se incluye un proceso disruptor que tiene que ver con la capacidad de opinar y contestar a las imágenes a partir de las experiencias y opiniones que contradicen determinadas proyecciones.

Santana Talavera, 2007). Esto es debido en gran medida a la mayor confianza que históricamente se ha otorgado, por los individuos que acceden a estos medios, como fuente de información profesional (Binter y Booms, 1982; Snepenger *et al*, 1990; Baloglu y Mangaloglu, 2001). La importancia relativa de este medio radica sobre todo en el proceso personalizado de adaptación y compra de un destino-producto específico. Los agentes de viaje suelen realizar una acomodación resumida de la imagen general del destino, llevando a cabo modificaciones sustanciales positivas o negativas. En la práctica, estos agentes suelen tener un conocimiento limitado sobre la imagen promocionada, por lo que interpretan y ofrecen al consumidor final una imagen general e icónica del destino, introduciendo variaciones orientadas a la venta efectiva del destino, conformando así la denominada ‘imagen vendida’ (Santana, 2007). En este proceso de venta directa se consolidan de manera importante las expectativas vacacionales de los visitantes sobre el destino.

Desde el punto de vista de la ‘imagen orgánica’, las *tarjetas postales* suponen, para aquellas personas que las reciben, un formato importante de difusión de estereotipos sobre el destino. Del mismo modo, pueden considerarse parte de los mecanismos de creación de la imagen inducida, en tanto que además de su función creativa, de intercambio y comunicación, cumplen el papel de objeto de consumo equiparado al *souvenir*, a modo de recuerdo del lugar al que hace referencia (Palou Rubio, 2006; Leonora Santillán, 2010; Cabrerizo, Rodríguez y Rodríguez, 2011). La postal colabora, de un modo sintético, a la creación y difusión de imágenes culturales, fundamentalmente a partir de la plasmación de símbolos turísticos (sitios, monumentos, obras, etc.; Leonora Santillán, 2010). Mediante la producción estética de fotografías, este medio aporta información generalmente estereotipada, marcando a nivel básico la orientación de la mirada (Urry, 1990) y las imágenes fragmentarias que resumen de forma generalista la conformación de un lugar (Cabrerizo, Rodríguez y Rodríguez, 2011). A pesar de la proliferación de medios de comunicación y proyección de imágenes, la fotografía postal sigue comercializándose, difundiendo imágenes elementales que mantienen y alimentan estereotipos históricos identificables con un lugar. En palabras de Cabrerizo, Rodríguez y Rodríguez (2011: 192), “la postal es la imagen creada del lugar turístico que ha enquistado en el imaginario social”. Estas formas básicas de representación tienen a su vez importancia en tanto que, una vez surge la motivación de realizar un viaje, el proceso activo de búsqueda de información se verá influido por la imagen orgánica que tenga el individuo (Beerli, Martín y Moreno, 2003).

Por otro lado, reportajes, anuncios de televisión y documentales (*audiovisuales*), pueden considerarse como otro medio importante de generación de imagen orgánica, en tanto que su visualización desinteresada ayuda a conformar representaciones específicas sobre los lugares a los que se refieren. Del mismo modo que con las tarjetas postales, su acceso puede producirse sin una voluntad informativa específica, sino general, pasando de ser un mecanismo de producción de imágenes proyectadas a una fuente de información indirecta. Con una fuerte carga estética y vocación generalista, los videos son un medio informativo que presenta una selección no neutral de atributos de un destino, estereotipándolo y reduciéndolo representativamente a una suma de elementos que supuestamente encajan dentro de las expectativas generales, con una limitada segmentación hacia mercados objetivos específicos, fundamentalmente debido a su alto coste de producción.

Específicamente, los *documentales*, como medio de generación de información indirecta, tienen una mayor vocación de influencia en la imagen orgánica que el resto de materiales audiovisuales mencionados. Su asunción como herramienta informativa con tintes didácticos potencia su credibilidad frente a otros canales a los que generalmente se les atribuye diversos intereses (Gartner, 1993; Beerli, Martín y Moreno, 2003; Andrade, 2012). Su formato más extenso y su mayor tendencia divulgativa permite configurar su estructura en base a una serie de elementos enunciativos, generalmente diferenciados entre sí, en los que se incide y se privilegian unos atributos representativos frente a otros. Esta jerarquización de contenidos con una supuesta tendencia objetiva, revela sin embargo una aproximación generalmente estereotipada en la que puede apreciarse una voluntad estratégicamente construida para la visibilización del destino en base a criterios específicos informativos, ideológicos y estéticos (Hijano del Río y Zúñiga, 2006), convirtiéndose en un elemento importante de la orientación subjetiva de la mirada del futuro visitante. No queda claro, salvo en los casos en los que los documentales son generados explícitamente con vocación comercial por parte de ciertas instituciones, que aparte de dichos intereses, pueda existir una voluntad expresa de mercantilizar el destino a través de este medio. En todo caso, la selección atributiva y la voluntad de mostrar y construir una mirada determinada sobre un lugar, convierte a los vídeos documentales en instrumentos comunes de influencia sobre la imagen orgánica previa de sus receptores.

3. LA IMAGEN ORGÁNICA EN FUERTEVENTURA

El análisis de la imagen orgánica se llevó a cabo a partir de dos niveles de estudio, ampliamente interrelacionados, si bien diferenciados metodológicamente para facilitar su comprensión (significante y significado de las imágenes; Leonora Santillán, 2010). De este modo, se desarrolló en primer lugar un acercamiento a la estructura del contenido (iconográfico; en base a los elementos del significante que estructuran la lectura de las imágenes), y en segundo lugar, un análisis del contenido discursivo (significado de la imagen).

El análisis de la estructura formal partió así de una primera detección, normalización y cuantificación, en base a fichas analíticas de los elementos iconográficos y temáticas principales (Díaz, Rodríguez-Darias y Santana, 2010), además de los diferentes recursos y productos expuestos en los diferentes medios utilizados (Walker y Chaplin, 2002). En base a dicha normalización, se llevó a cabo una primera aproximación estadística descriptiva. En segundo lugar, el análisis formal se completó a partir de la deconstrucción de los materiales estudiados, según la presencia detectada de los principales elementos de significante visual generalmente utilizados para el estudio estructural de este tipo de formatos a nivel iconográfico: encuadre, composición, cromatismo, iluminación, y en su caso, uso del sonido o correspondencia discurso verbal-imagen (Walker y Chaplin, 2002, Joly, 2003).

El análisis del contenido se llevó a cabo de forma cualitativa, sobre la base de los procesos de resignificación, a partir del acercamiento a los discursos ideológicos y principios connotativos presentes en las herramientas abordadas como medios de generación de imágenes orgánicas, tales como la atemporalización, la tematización iconográfica, la romantización o la performatividad (Alvarado, 2004; Leonora Santillán, 2010; Hayvaert, 2012). El análisis discursivo se completó mediante la cuantificación y normalización de los códigos estratégicos generalmente utilizados en la creación de imágenes (Tabla 13), a partir de lo cual se describieron estadísticamente, mediante un análisis multivariante de ordenación, las tendencias principales en su uso en función del canal de emisión.

Los resultados refuerzan la idea de la potencialidad de estos medios a la hora de educar la mirada turística (Urry, 1990) a partir del uso limitado de conceptos icónicos que fomentan arquetipos turísticos y orientan el comportamiento.

3.1. TARJETAS POSTALES

Para el análisis de las imágenes fotográficas de las postales referentes a la isla de Fuerteventura se seleccionaron 106 postales en los periodos de noviembre a diciembre de 2008 y mayo a junio de 2011. Su recopilación se llevó a cabo en diferentes tiendas de *souvenirs*, escogidas en base a un previo reconocimiento cualitativo de los centros urbanos de los núcleos de mayor afluencia turística de Fuerteventura (Corralejo, El Cotillo, La Oliva, Puerto del Rosario, Caleta de Fuste, Betancuria, Gran Tarajal, Ajuy, Costa Calma y Morro Jable). El criterio de selección se basó en el muestreo teórico (Glasser y Strauss, 1967), hasta alcanzar una representación de postales que cubriera todo el espectro disponible en función a su saturación teórica.

3.1.1. Estructura del contenido

Una primera aproximación trató en clasificar las diferentes postales que compusieron la muestra a partir de sus ‘elementos iconográficos’ y ‘temas principales’ (Walker y Chaplin, 2002). Sin una tipología previa establecida, a partir de los resultados en base a los atributos principalmente expuestos, las fotografías postales respondían a las siguientes temáticas:

Tabla 13. Temáticas discursivas presentes en las postales de Fuerteventura.

<p>1. <i>Playas</i></p>	<p>Exposición de playas soleadas poco pobladas, sin presencia humana, o con una o dos personas tumbadas o caminando por espacios aparentemente vírgenes.</p>
<p>2. <i>Paisaje/'Naturaleza'</i></p>	<p>Pudiendo incluir las primeras en segundo plano, panorámicas donde predominan espacios abiertos sin presencia de personas, orientados a mostrar montañas, dunas, valles, oasis, y lugares aparentemente poco influidos por la presencia humana, aunque en ocasiones se muestren de fondo poblados tradicionales.</p>
<p>3. <i>Ruralidad</i></p>	<p>Núcleos de población rurales en primer plano, con cabras, camellos, burros o barcas de pesca, o personas ataviadas con vestimentas regionales tradicionales, generalmente con presencia de arquitectura tradicional como casas rurales o molinos.</p>
<p>4. <i>Actividades 'tradicionales'</i></p>	<p>Instantáneas sobre la realización de prácticas tradicionales, principalmente relacionadas con la agricultura, artesanía o fiestas con personas vestidas con trajes típicos.</p>
<p>5. <i>Monumentos/Arte</i></p>	<p>Generalmente arquitectura histórica monumental, como ermitas, edificios emblemáticos, hornos de cal, molinos y esculturas.</p>
<p>6. <i>Ocio/Recreo</i></p>	<p>Gente divirtiéndose en hoteles, en playas repletas de hamacas, volando cometas, fotografías cómicas de camellos disfrazados, etc.</p>
<p>7. <i>Deportes acuáticos</i></p>	<p>Personas practicando windsurf, surf o kitesurf...</p>
<p>8. <i>Tropicalismo</i></p>	<p>Jardines con palmeras aparentemente tropicales, flores y animales exóticos, con amplio protagonismo del color.</p>

Figura 48. Ejemplos de recurso a las temáticas playa y paisaje.



Figura 49. Ejemplos de recurso a las temáticas actividades 'tradicionales', ruralidad y tropicalismo.



Los resultados mostraron un amplio protagonismo las playas y el paisaje como elemento icónico primordial (73,6% y 75,5% respectivamente), seguidos a gran distancia por las referencias a lo tropical (22,7%; Figura 50). No obstante, teniendo en cuenta que la mayoría de las fotografías de paisajes incluyen playas de fondo en su composición, podemos decir que las playas son el elemento mayormente utilizado para representar Fuerteventura. De hecho, si atendemos a los principales recursos y productos estereotipados con presencia en las postales, observamos la gran superioridad de la exposición de playas (73.3%), quedando en un segundo plano el resto de atributos, que generalmente aluden al tradicionalismo y la ruralidad (Figura 51).

Figura 50. Principales elementos iconográficos de las postales de Fuerteventura.

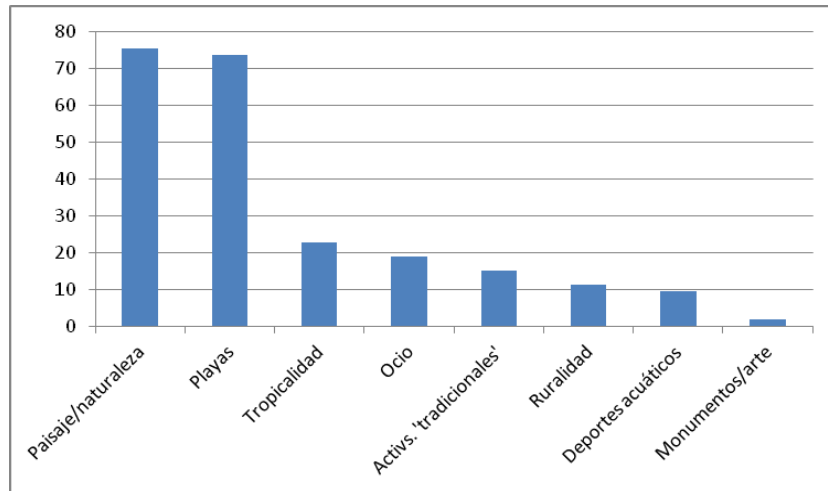
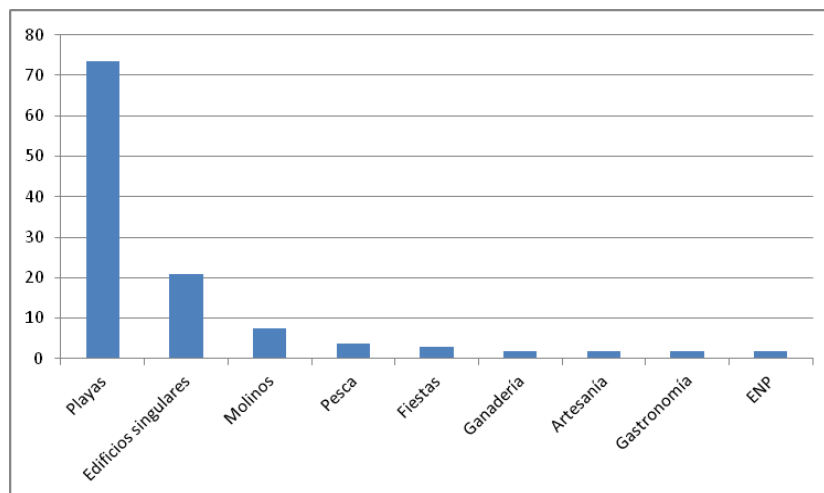


Figura 51. Presencia de recursos expuestos en las postales de Fuerteventura.



En la composición de las fotografías destaca generalmente un elemento clave, protagonizándolo y orientando la interpretación del espectador por medio del encuadre, el color o la iluminación. La alusión a la ‘sinestesia’ como herramienta formal, que induce a la sensación de interpretar la imagen más allá del sentido de la vista, aludiendo a la textura (Joly, 2003; Leonora Santillán, 2010), es también recurrente como elemento significador para entender el mensaje. En relación a esto, el cromatismo es generalmente utilizado como apoyo a la interpretación, mediante el uso de colores rojos, azules o verdes chillones para referir a la idea de tropicalidad o el color amarillo u ocre para aludir a la ruralidad.

Figura 52. Ejemplos de recurso a la sinestesia y cromatismo.



3.1.2. Contenido discursivo

Íntimamente relacionado con el contenido morfológico de las postales, la interpretación del significado de las mismas muestra la prevalencia del uso de cuatro recursos connotativos habitualmente utilizados para motivar la recepción del espectador a través de este tipo de medios (Alvarado, 2004; Leonora Santillán, 2010; Hayvaert, 2012): atemporalización, tematización iconográfica, romanticismo y la performatividad.

Fuertemente condicionado por el formato del que dependen, la presentación en imágenes de los recursos expuestos implica una *congelación temporal y espacial* de unos atributos considerados dignos de representar la esencia del destino. La canalización connotativa sobre lo que debe ser observado, se apoya en las referencias culturales generales sobre lo que merece la pena experimentar en un viaje turístico. Se alude para ello, a partir de referentes icónicos, a conceptos clave, como lo antiguo o lo exótico, obviando en gran medida los fenómenos y procesos que lo contextualizan y le dan sentido como elemento relevante en un contexto espacio-temporal. Este fenómeno es prácticamente intrínseco a este medio de producción de imágenes, independientemente al destino al que se refieran (Leonora Santillán, 2010; Hayvaert, 2012), salvo en aquellas tarjetas postales que vienen acompañadas y completadas con referencias o textos explicativos, si bien este desarrollo no suele ser común, y específicamente en el caso de la muestra estudiada en Fuerteventura su presencia ha sido nula.

La relación emotiva entre los aspectos expuestos y la connotación simbólica a la evocación de sentimientos, es otro recurso presente en estas imágenes. La vinculación entre

un elemento mostrado con énfasis en su estética, y la alusión subliminal a determinadas emociones, afianzan la remembranza de objetos y escenas a partir de la técnica de la *tematización iconográfica* (Alvarado, 2004; Leonora Santillán, 2010; Hayvaert, 2012), que incide en la construcción de un componente afectivo en su mensaje connotativo (Sternberg, 1997; Beerli, Martín, Moreno, 2004). Así, las postales sobre playas enlazan una respuesta emocional conceptual (relajación, tranquilidad, libertad, etc. en un entorno paradisíaco), con el atributo ‘playa’, que es expuesto mediante estrategias performativas (escenificación a partir de modelos desnudas tomando el sol en una playa desértica infinita, por ejemplo) y cromáticas (como el uso de colores chillones saturados que ayudan a asociar playas o animales exóticos a lo tropical y pintoresco), que refuerzan el deseo de experimentación del receptor.

Figura 53. Ejemplo de recurso a la tematización iconográfica.



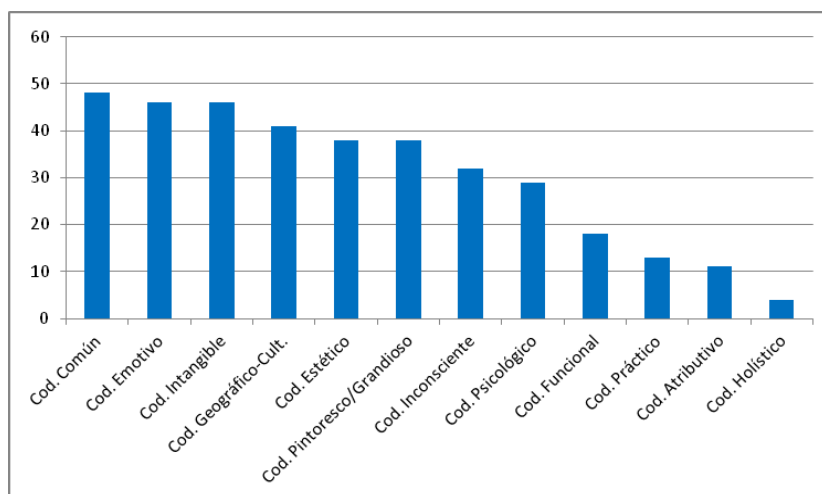
La referencia a la alteridad, al exotismo, lo pintoresco o lo grandioso, conduce el significado de las imágenes hacia *conceptualizaciones de tinte romántico* (Leonora Santillán, 2010; Hayvaert, 2012), que refieren al espectador a la idea de descubrimiento, armonía, amenidad y placer (Penhos, 2007; Pereiro, 2013). Las postales de Fuerteventura revelan esta perspectiva romántica en representaciones de grandes panorámicas de inmensas playas desérticas, de aguas turquesas cristalinas y enormes dunas, en las que lo pintoresco, lo majestuoso y lo exótico, vehicula la interpretación estética de la imagen. Del mismo modo, las imágenes panorámicas del interior de la isla, de grandes extensiones de desierto, con o sin poblaciones rurales, recurren a la admiración de lo inmenso o lo excesivo de un territorio

exótico poco común, por descubrir y disfrutar. El acceso personalizado a estas vivencias sin intromisiones de cualquier tipo, es enfatizado con paisajes en los que la presencia humana es minimizada con escasas representaciones de individuos con los que identificarse, en actitud de disfrute y relajación, en ocasiones desnudos, acentuando las connotaciones de lugar aislado y paraíso descontextualizado y atemporal. En el mismo sentido, las representaciones de la ruralidad, a través de poblamientos con arquitectura específica o las actitudes y vestimentas de las personas presentes, revelan una idea de ancestralidad romántica, de un pasado reconocible congelado e intemporal, accesible para el visitante.

La selección de atributos considerados dignos de constituirse como identificadores simbólicos del destino, que encajen dentro de estas estrategias connotativas, fomenta en última instancia la creación y mantenimiento de clichés culturales adecuados al objetivo de transmisión de un ideal de destino. El uso de imágenes de jardines y animales tropicales, elementos rurales, camellos, etc. se muestran en *escenas performativas* que reflejan un exotismo y una alteridad que canaliza la búsqueda y las expectativas del visitante potencial en el destino, recreando estereotipos de un territorio o una cultura (Santana Talavera, 2009).

Fuerteventura aparece así, a través de los conceptos básicos utilizados por las postales, resumida en base a idealizaciones acordes con el imaginario turístico dominante. A partir de la representación performativa y su congelación espacio-temporal, la tematización iconográfica o las conceptualizaciones de tinte romántico, estos recursos, en mayor o menor medida individualizados, permiten al observador una representación (más estética que compleja) de Fuerteventura a través de las lecturas que emanan de las imágenes, como la relajación, el descubrimiento, el exotismo, la tropicalidad, el paraíso, la grandiosidad de sus escenarios, la tradición o la ruralidad.

Atendiendo a los códigos estratégicos generalmente utilizados por los emisores para la proyección de imágenes sobre el destino (Tabla 12), se observa que el esfuerzo connotativo de los mensajes que se derivan de las postales, está ampliamente orientado a la generación de un componente afectivo o respuesta emocional de los receptores hacia el destino (Beerli, Martín y Moreno, 2003), con un predominio de una visión esteticista (Figura 54). De este modo, la codificación de la imagen queda canalizada a través del énfasis en los sentimientos y la emotividad, con un fuerte apoyo en las características geográficas del lugar y una cierta referencia o complementariedad basada en el mencionado recurso a la ruralidad con tintes ancestralistas.

Figura 54. Presencia de códigos discursivos utilizados en postales.

Un Análisis de Correspondencias Múltiples (ACM) realizado a partir de una matriz en la que se tomaron como observaciones las diferentes postales y como variables los códigos discursivos de referencia, apoya estas conclusiones. Los resultados revelan que, además del énfasis en la emotividad y los criterios estéticos y pintorescos, existe una tendencia a la proyección de una imagen de la isla acorde con el imaginario turístico general, a partir de la enumeración de atributos tradicionalmente atrayentes (playas, pueblos rurales, hoteles, hamacas, etc.), sobre los que se fundamenta la tematización iconográfica (emocional), con énfasis en la presentación de recursos tangibles que transmiten practicidad (en el sentido de accesibilidad y posibilidad de realización, en términos de familiaridad, de actividades turísticas comunes a diferentes lugares).

De esta manera, el primer eje de ordenación (Tabla 14) resultante del análisis, muestra la diferenciación entre aquellas postales que enfatizan el uso de estrategias basadas en lo pintoresco, la singularidad geomorfológica o de las poblaciones nativas, la estética y evocación subliminal (parte negativa F1), y aquellas, de menor representación en la muestra analizada (Figura 54), en las que se prioriza la enumeración atributiva de aspectos funcionales y prácticos, minimizando su correspondencia con el contexto isleño (parte positiva F1). Por otro lado, el segundo eje de ordenación corroboraría la predominancia del recurso a la emotividad (evocación de emociones que reviven experiencias, énfasis en características abstractas, evocación de sentimientos...; parte negativa F2) y las características estéticas y pintorescas del lugar, así como la adjetivación del destino en base a mensajes subliminales (parte positiva F2).

Tabla 14. *Loadings* de las variables de códigos estratégicos en los dos primeros ejes del análisis de ordenación hecho con la muestra de postales¹².

CÓDIGO	F1	CÓDIGO	F2
Atributivo	1,037	Atributivo	0,858
Funcional	0,926	Inconsciente	0,404
Práctico	0,906	Pintoresco/Grandioso	0,261
* * *		Geográfico-Cultural	0,095
		* * *	
Estético	-0,364	Común	-0,124
Geográfico-Cultural	-0,446	Emotivo	-0,205
Inconsciente	-0,463	Intangible	-0,205
Pintoresco/Grandioso	-0,469	Psicológico	-0,488
<i>F1 (68.57% absorbed variance)</i>		<i>F2 (79.23% absorbed variance)</i>	

3.2. AUDIOVISUALES

El análisis de los medios audiovisuales se llevó a cabo a partir de la distinción entre dos tipos de formatos, dadas las diferencias detectadas tanto de estructura de contenido, como de duración: (i) anuncios de televisión y reportajes, y (ii) documentales. La selección de 31 anuncios y reportajes se llevó a cabo a partir de su posicionamiento en Google, en base a la palabra clave “Fuerteventura” (ANEXO 5). La amplitud de la muestra se decidió en base a un criterio de saturación teórica. La muestra de documentales fue de 11, siendo los únicos de carácter general a los que se ha tenido acceso (ANEXO 6).

Comparando ambos tipos de formato de video, encontramos que los primeros suelen ser vídeos más generalistas en cuanto a su contenido y mercado objetivo. Esto viene fuertemente condicionado por la duración de los mismos (2.3 minutos de media), estando obligados a presentar de forma resumida y concisa los principales atributos considerados como los mejores atractores de la isla, en función de la demanda general del momento. Por otro lado, los documentales tienen generalmente una vocación de carácter más cultural. A pesar de su mayor duración (44.69 minutos de media), su tendencia instructiva, el lenguaje y la apariencia pseudocientífica de algunos de ellos, no obstante, no dejan de tratar sus diferentes

¹² Del conjunto de 18 variables se representan sólo las de mayores *loadings* positivos y negativos.

aproximaciones en base a estereotipos basados en la elección de determinados atributos que supuestamente condensan la esencia del destino.

3.2.1. Anuncios y reportajes

Estructura del contenido

Este formato alude fuertemente a la esteticidad, dando un mayor énfasis a la imagen que al discurso verbal, si bien, existe una evidente conexión en la relación texto-imagen. A nivel de estructura, el contenido de las imágenes otorga un protagonismo evidente a amplias panorámicas o vistas aéreas, que son enfatizadas a través de la narración que las acompaña. Éstas pueden clasificarse en temáticas similares a aquellas derivadas de las imágenes postales (Tabla 13): playas; paisaje/naturaleza (incluyendo, además de las citadas anteriormente, imágenes de fondos marinos); ruralidad; actividades ‘tradicionales’; monumentos/arte; ocio/recreo (aquí, habría que añadir a las ya citadas, la presencia de centros de ocio, como parques de atracciones y acuáticos, centros comerciales y una mayor evidencia de alusión a contextos lúdico-festivos relacionados con la noche y el alcohol); deportes en general (categoría no presente anteriormente, que abarca todo tipo de deportes, incluyendo quads, trial, equitación o actividades más relacionadas con la aventura, generalmente organizadas por terceros); deportes acuáticos; golf¹³ y tropicalismo.

Su cuantificación muestra que la temática sol y playa es ampliamente superior al resto en la consecución de imágenes de estos vídeos, siendo prácticamente la totalidad los que aluden a este recurso iconográfico (96.7%; Figura 55). En menor medida, pero también ampliamente utilizado (71%), la temática paisaje/naturaleza (teniendo en cuenta que se han excluido todos aquellos elementos que configuran el resto de categorías), es otro elemento icónico que destaca en la composición estructural de este formato de difusión. Llama la atención en este caso, la presencia notoria (42%) de las referencias al ocio y los deportes acuáticos, lo que responde a su relación explícita como recursos vinculados al disfrute del turismo de sol y playa.

¹³ Por su recurrencia específica, ‘deportes acuáticos’ y ‘golf’ fueron excluidas de la temática ‘deportes en general’, habiendo sido tratadas como categorías individuales.

Comparando con la enumeración de los recursos y productos estereotipados a los que hacen referencia los vídeos de la muestra (Figura 56), las playas mantienen un obvio protagonismo frente al resto de atributos icónicos, que en este caso, además de referir de manera general al tradicionalismo y la ruralidad, alude a la idea del tiempo y del pasado de manera más evidente, a través de arquitectura monumental de siglos pasados o vestigios arqueológicos milenarios.

Figura 55. Principales elementos iconográficos de los vídeos sobre Fuerteventura.

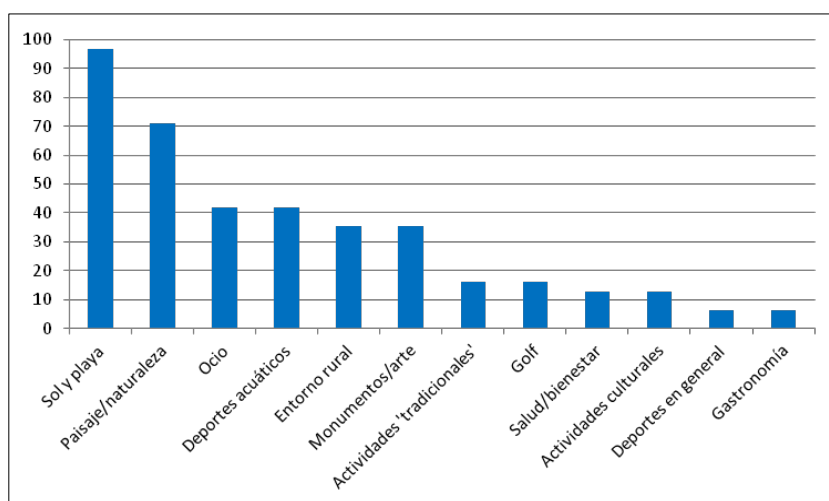
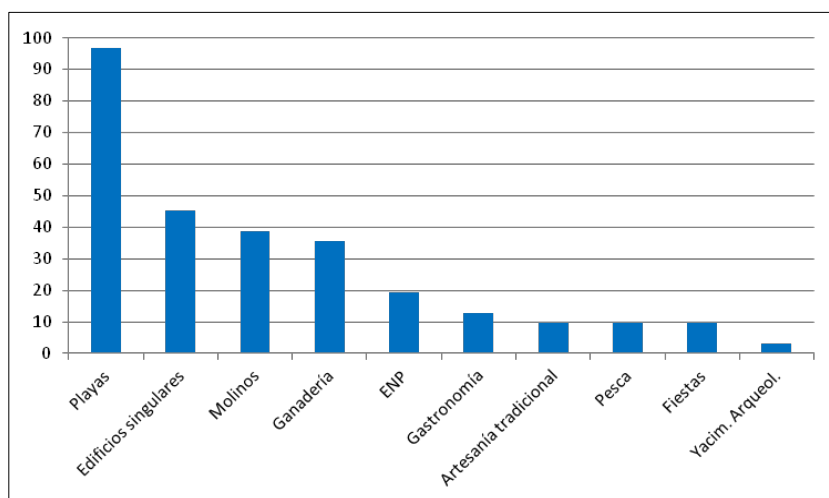


Figura 56. Presencia de recursos expuestos en los videos sobre Fuerteventura



En relación a la composición formal del video, generalmente se estructura la disposición de las imágenes a partir de una enumeración de atributos, más que una presentación holística del destino, destacando cada elemento protagonizado en base a encuadres estáticos y mayormente mediante la utilización de *zooms* y *travellings*, así como de la iluminación. El recurso a la ‘sinestesia’ es también recurrente en este formato, donde además del uso del cromatismo, el sonido se convierte en un apoyo clave en la interpretación, ya sea a partir de melodías emotivas o sonidos contextuales (por ejemplo, el sonido suave de las olas en la exposición de una extensa playa desértica), con un tratamiento de adecuación del *tempo* y el volumen a la imagen (ya sea aumentando el volumen en función del *zoom* o la exhibición de un atributo al que se le otorga importancia, o una melodía más pausada en la exposición de una imagen que transmite tranquilidad), o a través de la modulación del tono del narrador en función del contenido del discurso verbal o visual.

Un ejemplo puede ser el anuncio comercial realizado por el Cabildo Insular de Fuerteventura. En él, una mujer con voz sensual y pausada, va enumerando atributos en función de su presencia en unas imágenes fijas (playas desérticas, una mujer en la arena tomando relajada el sol, una pareja desnuda perdiéndose entre unas inmensas dunas en dirección al mar...), con un fondo difuminado y unos colores saturados que hacen referencia a la luminosidad y al clima. Las pausas son utilizadas, según el caso, para introducir el sonido de las olas o una música suave con tintes arábigos casi imperceptible. Mientras las imágenes van sucesivamente desapareciendo con lentos fundidos en negro, la mujer recita el siguiente discurso con connotaciones altamente emotivas:

«Si imaginas sonidos que despierten tus sentidos. Si imaginas temperaturas que acaricien tu piel. Si imaginas un paraíso cercano... Pero, sobre todo... si imaginas playas... larguísimas playas de fina arena... Imaginas una isla. Fuerteventura: las mejores playas del Atlántico. Una isla a tu alcance.»

(http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=YnLSlQ8u86Y)

Contenido discursivo

Como en el resto de medios, el aspecto discursivo de anuncios y reportajes ha sido analizado individualmente en este apartado por su sistematicidad metodológica, si bien su

significado se encuentra íntimamente ligado a la estructura formal. La construcción del sentido de sus discursos visuales y verbales, mantiene una estructura complementaria a nivel referencial, aplicando recursos connotativos similares, si bien con una mayor matización, que aquellos utilizados en la proyección de imagen a través de tarjetas postales. Dada la corta duración de las proyecciones, los recursos mostrados como atributos atractores, son presentados de manera escueta y consecutiva, enfatizando su importancia como elementos icónicos que otorgan identidad al destino y son dignos de la experiencia turística. La selección de estos atributos se basa en criterios estéticos y simbólicos que hacen referencia a elementos estándar de canalización de la mirada turística. Lo prístino, lo antiguo, lo tradicional y ancestral, o lo monumental, es mostrado a partir de referentes objetuales, espaciales o prácticas culturales con tintes exóticos, escenificadas y descontextualizadas, presentados a modo de clichés congelados en el tiempo y obviando los fenómenos y procesos que han llegado a hacer que tales aspectos hayan llegado a constituirse como aspectos relevantes del territorio y la cultura mayoreros.

«Un lugar donde disfrutar de la naturaleza en estado puro. De bienes culturales que le harán viajar en el tiempo. El lugar perfecto para sus vacaciones o para asistir a cualquier evento. Ofrece al viajero la visión de grandes valles y numerosos barrancos. Paisajes ricos en colores basálticos que permiten disfrutar de la paz de este territorio único. Gran diversidad de rutas permiten al visitante practicar el senderismo y sentir de lleno el latido de esta tierra. Posee varios bienes catalogados de interés cultural, como la Iglesia de Nuestra Señora de Antigua, del siglo XVII o el Molino de Antigua...»

(http://www.laoliva.es/corralejograndesplayas/ver_video.php?video=/videos/_es/Spot_es&nom=Spot)

Es obvio que la referencia a los procesos de construcción de los recursos dignos de identificación cultural enumerados, queda condicionada por el tipo de formato, siendo muy difícil presentar, en alrededor de dos minutos, la esencia de los atributos diferenciadores de la isla, y presentarlos, además, como fruto de unas dinámicas que evite la banalización de dichos identificadores simbólicos. En los escasos vídeos en los que se recurre a una escuetísima contextualización a través de la narración, la isla y sus gentes son presentados en base a una escenificación del presente como fruto de un pasado estancado (casas antiguas de piedra semiderruidas que dan la impresión de ser el tipo de vivienda habitual en Fuerteventura,

personas con trajes típicos, tocando el timple... como si fuera la manera normal de vestirse diariamente en la isla, etc.). A partir de estos mecanismos se refuerza el sentimiento de alteridad y exotismo, ahondando en el concepto de ancestralidad y evolucionismo truncado desde un punto de vista etnocéntrico, llegando en ocasiones a presentar a la población majorera como una especie de ‘buen salvaje’ occidental determinado por sus características ambientales.

«La historia va dejando marcas en la tierra. Marcas que se convierten pronto en piedras, piedras que se hacen muros, muros que se hacen patrimonio. [...] Rincón de tesoros magníficos donde la cultura, la tradición y las costumbres de los pobladores de la isla, han ido quedando plasmadas en las calles, los edificios y en una forma de ser específica que los majoreros de hoy bebieron de los majoreros de ayer, desde antes de que Jean de Bethàncourt arribara a Fuerteventura en el siglo XV.»

(http://www.laoliva.es/corralejograndesplayas/ver_video.php?video=/videos/_es/Cultura_es&no m=Cultura)

«Los majoreros se han caracterizado a lo largo de su historia por su calidez y acogedora personalidad, caracteres que han ido conformando las propias condiciones históricas, geográficas y climatológicas de la isla. Durante muchos años, su economía estuvo basada en la pesca y en la cría de la cabra majorera»

(<http://www.youtube.com/watch?v=TV2sZRcxMTY>)

En relación con estas referencias se encuentra el recurso a la tematización iconográfica, mediante la relación subliminal establecida entre los recursos expuestos de forma estética y grandilocuente, y el componente afectivo que refuerza su significado (Sternberg, 1997; Beerli, Martín, Moreno, 2003). De nuevo aquí, imágenes de playas infinitas soleadas y desérticas, por ejemplo, son enfatizadas mediante mecanismos de evocación simbólica de sentimientos asociados a conceptos de paz, relajación, etc. en un lugar aislado y paradisíaco donde nuestros deseos pueden hacerse realidad. Los discursos connotativos asociados se apoyan en recursos sonoros (música tranquila) y verbales (narraciones pausadas con fuerte carga emotiva). Colores saturados, haciendo hincapié en la bondad del clima, y escenificaciones performativas (mujer reposando sola en la playa o turista disfrutando en una fiesta, rodeado de personas

risueñas con trajes regionales), ejemplifican y facilitan la adecuación en el receptor de dichas emociones a experiencias reminiscentes.

«Seguro que alguna vez ha intentado imaginarse un lugar ideal: temperaturas placenteras durante todo el año, playas salvajes interminables... un compendio de elementos que nos traslada a esa paz interior que tanto soñamos. Fuerteventura es ese lugar»
(<http://www.youtube.com/watch?v=TV2sZRcxMTY>)

La estereotipación del destino en base a recursos connotativos que aluden a la alteridad y exotismo del lugar y sus gentes, refieren a una orientación hacia aspectos icónicos del imaginario turístico básico, con un fuerte énfasis en la romantización. El tiempo detenido, el lugar aislado, la vastedad e inmensidad de los paisajes, la tropicalidad, el salvajismo, la ancestralidad o el tipismo, son recursos que, a través de panorámicas y escenificaciones, nos trasladan a la idea de tiempo ‘puro’, de paraíso terrenal disfrutable en soledad o en la mejor compañía.

«Fuerteventura significa encontrar un paraíso distinto y original, donde la oportunidad de vivir en un remanso de paz, sosiego y belleza se hace realidad. Fuerteventura es conocer la calidad humana de sus gentes: abierta, tolerante, que intenta y sabe complacer al visitante. Un lugar que nos relaja, que nos sorprende y nos acoge como suyos. Conoce Fuerteventura y conocerás las mejores playas del Atlántico»
(http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=YnLSIQ8u86Y)

El análisis de los códigos discursivos (Tabla 12) utilizados como estrategia de proyección de imágenes revela, en este sentido, los esfuerzos en la presentación del destino desde mecanismos de referencia simbólica con énfasis en el componente afectivo. Así, por un lado, se observa la evocación de emociones que reviven experiencias, la adjetivación del destino con mensajes subliminales que vinculan la generación de sentimientos a la presentación de singularidades geomorfológicas, climáticas o de las poblaciones locales, con redundancia en características abstractas del lugar. Por otro, la recurrencia de códigos donde se protagoniza la visión esteticista del lugar a través de su monumentalidad o paisajismo, entre las que se incluyen escenas pintorescas con énfasis en la ancestralidad, el tipismo y la ruralidad, a modo de material artístico disfrutable.

«La calma convertida en paisajes de luz intensa, espacios abiertos al disfrute de los sentidos, una temperatura estable con un sol radiante todos los días del año. Un lugar para descubrir los colores. Historia, cultura, tradición... El legado de un tiempo pasado que perdura en la memoria de las piedras, que un día se hicieron edificios. El mar. La costa es un paraíso para el tiempo libre. El océano y el deporte: la combinación perfecta para disfrutar. El juego de las olas, el viento... y, siempre, el sol. El interior es un mundo de posibilidades infinitas. La llanura de la isla levantada en Tindaya, silueteada en las dunas del Parque Natural de Corralejo, esculpida en el Paisaje Protegido de Vallebrón, o despejada de sí en el Islote de Lobos. Y también la fiesta del sonido, la fiesta del color, la fiesta de la música, la fiesta del pueblo, la fiesta del fervor, la fiesta de la costumbre y la fiesta del viento.»

(http://www.laoliva.es/corralejograndesplayas/ver_video.php?video=/videos/_es/Publirreportaje_es&nom=Publirreportaje)

Frente a este tipo de presentación del destino, encontramos, si bien en menor medida, aquellos vídeos que destacan la capacidad práctica y funcional del destino. En estos casos, Fuerteventura se vincula a una serie de atributos atractores generalmente comunes a multitud de destinos, haciendo hincapié en características directamente observables, relacionadas con el disfrute vacacional en sí mismo, otorgando una importancia relativa a la isla como elemento diferenciador contextual donde dichas prácticas se llevan a cabo. De esta manera, el énfasis se sitúa en la diversidad de posibilidades de ocio, en las propias infraestructuras turísticas y en la objetualización del destino en tanto a la facilidad y comodidad de acceso y estancia.

«Una isla para la diversión. En tierra, el golf es la estrella. Infraestructuras y condiciones meteorológicas que facilitan su práctica durante todo el año. Parques acuáticos, spas, centros de talasoterapia de primer orden. Opciones de ocio que cuentan con modernas instalaciones [...].Un paraíso sensorial con modernas infraestructuras. Instalaciones aeroportuarias, puertos deportivos y comerciales. Especial fiscalidad... un atractivo adicional para sus compras, tanto en sus calles como centros comerciales. Una amplia oferta hotelera de primer orden capaz de complacer al visitante más exigente.»

(http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=YnLSlQ8u86Y)

«Macaronesia, latitud 28, a cuatro horas de avión de cualquier capital europea y a 6 de América. El archipiélago canario, en él, la Isla de Fuerteventura, con todo lo que seas capaz de imaginar.»

(http://www.laoliva.es/corralejograndesplayas/ver_video.php?video=/videos/_es/Publiirreportaje_es&nom=Publiirreportaje)

Para analizar en detalle estos resultados, se llevó a cabo un análisis multivariante de ordenación a partir de una matriz en la que las variables fueron los códigos discursivos generalmente utilizados para la proyección de imágenes (Tabla 12), y las observaciones, la muestra de vídeos seleccionada. Los dos primeros ejes de ordenación de un ACM mostraron las principales tendencias de utilización de estos códigos estratégicos en los discursos expuestos a través de este medio (Tabla 15).

Los resultados corroboran el contraste del uso de estos códigos entre aquellos que se centran en la utilización de tácticas simbólicas de énfasis afectivo (en características abstractas, recursos emotivos o apelación inconsciente: parte negativa, F1), frente a aquellos cuyo interés se centra en la descripción de un destino poco diferenciado, en el que destacan sus características infraestructurales y sus virtudes prácticas y funcionales (parte positiva F1). Por otro lado, el segundo eje del análisis (F2), explica que, otra forma de ordenación de la muestra en función de la utilización de estas estrategias discursivas, es mediante la contraposición entre aquellos que presentan Fuerteventura como un destino fuertemente marcado por sus singularidades geomorfológicas, climáticas o de las poblaciones locales, con énfasis en la lectura de lo pintoresco y lo estético (parte negativa de F2), frente, de nuevo, a aquellos que aluden a las virtudes infraestructurales de un destino descontextualizado, incluyendo aquí la utilización de códigos inconscientes que apelan de forma subliminal a la experiencia única de su disfrute (parte positiva de F2).

Tabla 15. *Loadings* de las variables de códigos estratégicos en los dos primeros ejes del análisis de ordenación hecho con la muestra de vídeos¹⁴.

CÓDIGO	F1	CÓDIGO	F2
Común	1,464	Común	0,917
Infraestructural	0,964	Infraestructural	0,493
Práctico	0,798	Único	0,334
Funcional	0,714	Inconsciente	0,294
* * *		* * *	
Inconsciente	-0,298	Estético	-0,101
Emotivo	-0,319	Pintoresco/Grandioso	-0,193
Estético	-0,378	Geográfico-Cultural	-0,237
Intangible	-0,489	Funcional	-0,440
<i>F1 (66.26% absorbed variance)</i>		<i>F2 (75.89% absorbed variance)</i>	

3.2.2 Documentales

Estructura del contenido

La estructura argumental de los documentales analizados en la muestra, presenta una categorización enunciativa que, si bien mantiene una disposición interrelacionada, puede resumirse con fines operativos en los siguientes elementos predominantes: naturaleza/paisaje (énfasis en elementos naturales que excluyen cualquier relación con la actividad humana, generalmente presentando desde un punto de vista estético atributos tratados como singularidades geomorfológicas, climáticas, etc. en base a su monumentalidad y paisajismo, incluyéndose aquí criterios naturalísticos mediáticos bajo el discurso patrimonializador y de la sostenibilidad); tradición/cultura (presentación de los habitantes del lugar y sus entornos/actividades cotidianas bajo criterios estereotipados que aluden a su singularidad); historia (descripción general de ciertos sucesos históricos que generalmente avalan bajo criterios evolucionistas los enunciados de exotismo y alteridad en los que se apoya la descripción tradicionalista. Se incluyen aquí representaciones fabulosas del pasado, monumentos históricos, etc.); y, ocio y recreo (exposición de atributos relacionados con la práctica de actividades culturales, tales como visita a museos, exposiciones, etc.; deportivas,

¹⁴ Del conjunto de 18 variables se representan sólo las de mayores *loadings* positivos y negativos.

con especial énfasis en los deportes acuáticos como el surf o el windsurf; así como aquellas actividades asociadas al disfrute de tinte lúdico-festivo nocturno, en bares, discotecas, etc. o aquellas tradicionalmente vinculadas al ‘turismo de cuatro eses’¹⁵ en playas o infraestructuras turísticas como resorts, centros comerciales, parques acuáticos, etc.).

Estos temas principales detectados en la muestra son tratados de manera individual en secciones o capítulos, con diferentes grados de interrelación entre ellos y con énfasis diferencial en cada uno, según la orientación principal del documental. Así, pueden diferenciarse fundamentalmente tres tipos de vídeos en base al protagonismo discursivo otorgado a: la ‘naturaleza’, la ‘tradicición/cultura’ o al peso del abanico de posibilidades de ocio disponibles en Fuerteventura.

Figura 57. Ejemplo de documentales con énfasis en el discurso ambientalista y en ocio.



Independientemente de la organización temática de los documentales, el uso de los principales elementos icónicos de apoyo para la presentación de la complejidad del destino mencionados para otros medios, sigue estando presente en estos vídeos (Tabla 13). Las playas de arena dorada y aguas turquesas con presencia de palmeras, continúa siendo el recurso más representativo. Junto a éstos, las panorámicas de paisajes dunares costeros o los llanos de

¹⁵ También denominado ‘turismo recreacional’, el turismo de ‘cuatro eses’ hace referencia a su vinculación básica a la demanda de *sun, sand, sea and sex* (sol, arena, mar y sexo; Smith, 1977).

interior sin presencia humana, o connotativamente enfatizados con una o dos personas, evocan el recuerdo de experiencias de soledad, tranquilidad, descubrimiento, etc., pasadas o deseadas. Se aprecia aquí, sin embargo, en tanto recursos que aluden al exotismo de un paraíso accesible que encaje dentro del estereotipo de destino costero ideal, una menor alusión al cliché de la tropicalidad como la observada a través de otros medios (vegetación exuberante, coloridas cacaúas, loros... o incluso caimanes).

El uso discursivo de las playas y el paisaje como atractor, varía en función de la temática principal del documental. De este modo, se genera una identificación con el paisaje deshumanizado y la 'naturaleza' (como contraposición a la 'cultura') por parte de los documentales de tinte más ambientalista, con connotaciones deterministas o contextuales en aquellos de corte más tradicional/cultural, o como escenario óptimo para el desarrollo de actividades relacionadas con el turismo de sol y playa en aquellos videos que se centran en el disfrute ocioso-recreacional de Fuerteventura. La presentación de los Espacios Naturales Protegidos de la isla es utilizada, en este sentido, como herramienta de gran utilidad para cada una de las estrategias. Del mismo modo, el resto de elementos icónicos de mayor presencia en los documentales (actividades productivas tradicionales u otras prácticas consuetudinarias como la artesanía, las romerías, el carnaval, etc. incluyéndose edificios singulares y monumentales), son utilizados de manera estratégica, como muestra de ruralidad y ancestralismo, para avalar las temáticas principales. Las connotaciones de su uso abarcan un abanico de posibilidades que va, desde su presentación en base a un determinismo ambiental, pasando por la evidencia de la alteridad y exotismo que caracterizan a los habitantes del lugar, hasta recurso complementario al turismo de sol y playa, como experiencia étnica que permite experimentar la singularidad de las poblaciones nativas.

Contenido discursivo

Los discursos verbales y visuales mantienen un lenguaje de reciprocidad en el que las imágenes y la narración hablada se acompañan y complementan a un nivel de equidad, con una extensión y una matización superior que la observada en los reportajes y anuncios de televisión. Sin embargo, estas características no implican una mayor contextualización o complejidad a la hora de presentar la isla o sus atributos como elementos que forman parte de una serie de fenómenos y procesos interrelacionados. Más bien, el esfuerzo es invertido,

fundamentalmente, en una mayor redundancia en torno a una serie de recursos estereotipados, en el que predomina la apelación a la tematización iconográfica, en tanto a vinculación entre el significado, la estética y la emotividad. El recurso a la estereotipación y la romantización siguen siendo una constante en este tipo de medios, si bien, el documental denota una mayor carga ideológica, en la que, como se verá, la puesta en escena influye en mayor medida en la construcción y legitimación de estructuras de poder (España-Fuerteventura o turistas-locales, por ejemplo).

Fuerteventura: naturaleza virgen

La ‘naturaleza’ (paisajes deshumanizados y el clima) se convierte en un elemento fundamental en la representación imaginada del paraíso de Fuerteventura. Con un acercamiento siempre desde el exotismo y la singularidad accesible, las especificidades geomorfológicas y climáticas son ineludiblemente expuestas, enfatizando literalmente el apelativo de paraíso terrenal. Con una distinción explícita entre el paisaje costero (playas) y el interior (llanos y valles), la isla se presenta con una fuerte carga estética, haciendo hincapié en espacios abiertos y sentimientos relativos a la soledad y el descubrimiento. Este énfasis emotivo imprimido a los discursos que refieren a la ‘naturaleza’, releva a un segundo plano al papel de los humanos y sus actividades, centrándose en la vastedad del territorio a modo de escenario artístico disfrutable. La alusión constante a la idea romántica de entorno prístino aislado, es apoyada con el uso de adjetivos tales como “salvaje”, “virgen”, “intacta”, etc.

«Naturaleza incólume, paradisíaca, quietismo, contemplación, visiones afrodisíacas, enjundias insinuantes, turbadoras sensaciones, irisaciones amorosas, viaje de alto contraste... Fuerteventura en su esplendor.» (<http://www.rtve.es/alacarta/videos/con-los-6-sentidos/seis-sentidos-fuerteventura/1157101/>)

La importancia geológica o biológica es ampliamente usada en los discursos para reforzar la idea de naturaleza. Sin aludir a los fenómenos ecológicos que podrían otorgar singularidad al territorio, ésta es resumida en base a la enumeración de especies endémicas o icónicas, fácilmente reconocibles, que conceden relevancia al concepto estético de ‘naturaleza’ desde la opinión pública. La mención de los Espacios Naturales Protegidos de la

isla es también utilizada, en este sentido, como elemento acreditativo de ese concepto naturalístico. La falta de contextualización de tales espacios y de los procesos que han llegado a constituirlos como dignos de ser patrimonializados, más allá de la mención de una lista reducida de especies emblemáticas que adornan el territorio a modo de safari o zoológico, o la alusión a conceptos como “biodiversidad” o “sostenibilidad” de los diferentes espacios patrimonializados, sin explicación (y en la mayoría de los casos sin alusión) sobre las diferentes categorías de protección, pone de relieve el uso retórico del discurso de la sostenibilidad y de la patrimonialización ambiental, a modo de ‘marca’ credencial que convierte al territorio en mercancía ambiental.

«Parque Natural de Jandía: uno de los rincones más aislados de Fuerteventura. Su playa virgen, de arena dorada y fina es de una belleza espectacular. Tiene una longitud de 13.7km y 60m de ancho. Está ubicado dentro del Parque Natural de Jandía, el espacio protegido más extenso del municipio. Su hermoso paisaje tiene una destacada importancia geológica y biológica. El Guirre, el halcón de Berberia y la trabilla son algunas de las especies naturales que habitan en esta zona del Parque» (Fuerteventura, la isla tranquila. Vedavisión, 2007)

El uso mediático de la ‘naturaleza’ como discurso enfatizador de las virtudes de Fuerteventura, no duda en acudir en ocasiones a recursos metonímicos fácilmente encajables en el imaginario colectivo de lo exótico, a través de atributos que refieren a la lejanía, lo salvaje, o a territorios altamente estereotipados con los que compararse. La apelación al peligro de extinción o a insólitos animales salvajes, suelen ser tácticas habituales en este sentido. Un ejemplo puede ser el documental “Fuerteventura Reserva de la Biosfera. Isla de Lobos, Parque Natural” del Cabildo de Fuerteventura, centrado en la descripción de las virtudes de Fuerteventura como Reserva de la Biosfera y, específicamente, en el Parque Natural ‘Isla de Lobos’. En él, tras mencionarse que el nombre de dicha isla provino de la existencia de lobos marinos (‘foca monje’) en sus costas (extintas en Fuerteventura desde principios del siglo XVI), se ocupa más de la mitad de su duración en la caracterización de dicho animal y la visualización de imágenes actuales de las escasas colonias de esta especie, existentes hoy en el “vecino y similar continente africano”. De hecho, en la mayoría de documentales analizados en la muestra, la similitud con África es otro recurso ampliamente utilizado para la alusión retórica del exotismo isleño:

«Las impresiones que nos produce la observación del paisaje de las grandes llanuras de Fuerteventura no son tan lejanas a las imágenes aparentemente uniformes del desierto subsahariano. La perspectiva se pierde en busca de los lejanos puntos de referencia.»
(<http://www.rtve.es/alacarta/videos/atlantes/atlantes-fuerteventura/2389147/>)

Fuerteventura: tradición y cultura

La idealización del territorio de Fuerteventura en torno a los conceptos de alteridad y exotismo mencionados para el recurso a la naturaleza, abarca, del mismo modo, la reconstrucción discursiva de las poblaciones locales. A partir de los enunciados expuestos en los documentales, éstas son ampliamente objetualizadas y estatizadas, presentadas a modo de elementos atemporales que adornan el escenario con su presencia y sus prácticas, a modo de piezas de museo.

El majorero es generalmente expuesto ataviado con vestimentas regionales típicas y en plena realización de actividades productivas tradicionales, principalmente recolección agraria, prácticas relacionadas con la ganadería caprina y, en menor medida, con la pesca. Las mujeres, en cambio, prácticamente ausentes en la totalidad de la muestra documental, son vinculadas a un fuerte rol tradicional doméstico ('reproductivo privado'), frente al rol de producción social masculino ('productivo público'). Éstas son mostradas habitualmente en actitud reposada, realizando artesanías relacionadas con la vestimenta o el hogar y, en el menor de los casos, colaborando con labores agropecuarias.

La estructura del hogar intrínseca y las actividades productivas visibilizadas, denotan una reminiscencia a 'tiempos pasados', que se mantienen en la actualidad y pueden ser experimentados. La escenificación de la cotidianidad de las poblaciones nativas conforma así la idea de un 'tradicionalismo idílico' con base en una ruralidad de tinte romántico. La reconstrucción del habitante de Fuerteventura abarca aspectos idiosincráticos derivados, tanto del romanticismo de la ancestralidad, como, de manera interrelacionada, de las siempre duras condiciones ambientales a las que se han ido secularmente adaptando los majoreros. El resultado es una presentación de los pobladores nativos de la isla con una alta carga de interpretación etnocéntrica, que denota la superioridad de las sociedades capitalistas occidentales, en las que no se incluye a este tipo de colectividades rurales, consideradas en un estadio anterior de una supuesta pirámide de la evolución cultural.

«Cuando el grano se acababa o el que había estaba reservado para la próxima cosecha, no quedaba más remedio que volver a una alimentación de subsistencia. Como en el pasado hicieran los aborígenes de la isla, los majoreros iban en busca del ‘cosco’, una especie de maná de los pobres. [...] El majorero, conocedor de los recursos que en otras tierras no merecen la atención de sus habitantes, las recolectaba [...]. El gofio de cosco, con fuerte sabor a sal, fue uno de los pocos alimentos de los años malos. Hoy la planta crece por toda la isla esperando como siempre las lluvias. El campesino majorero aprendió a vivir con el hambre a sus espaldas, por eso sembró las tierras de gaviás, brazos de tierra que rodean una extensión de terreno cultivable.» (<http://www.rtve.es/alacarta/videos/atlantes/atlantes-fuerteventura/2389147/>)

«Subyace en el ánimo de sus gentes un pesimismo existencialista que ha conquistado secularmente el paisaje y el alma de los majoreros. Éste se resiste a desaparecer» (<http://www.rtve.es/alacarta/videos/atlantes/atlantes-fuerteventura/2389147/>)

Esta representación con connotaciones evolucionistas, llega en ocasiones a magnificarse con criterios que abarcan el carácter mítico de una sociedad estancada, hasta el punto de mostrar a las poblaciones de Fuerteventura como primitivas reminiscencias de un pasado misterioso. Se manifiesta así una herencia directa de un pasado aborigen que se encuentra hoy en día latente en la cotidianidad majorera; restos de un pasado primitivo que perviven en la actualidad y forma parte del exotismo romántico de Fuerteventura:

«Todavía hoy, la Montaña de Tindaya es para los majoreros un lugar mágico relacionado con los bailes y aquelarres de las brujas. La isla, para ocultarse de las miserias que ofrecía la cruda realidad, ha hecho florecer leyendas y cuentos. En el pasado, dos mujeres aborígenes con poderes de adivinación jugaron un papel determinante en aquella sociedad en vías de extinción. Tibiabin y Tamonante, son el sedimento primitivo de las virtudes mágicas que alumbran a la isla y sus habitantes. Lo anormal y fantástico se convierte en Fuerteventura en algo cotidiano y creíble. Como una dimensión distinta, subterránea, de la vida.» (<http://www.rtve.es/alacarta/videos/atlantes/atlantes-fuerteventura/2389147/>)

En definitiva, se recurre a mostrar la isla como resultado de un pasado legendario y misterioso donde, principalmente, el recurso a los aborígenes ('majos') y las tradiciones seculares, son utilizados para otorgar una personalidad palpable a un presente y un contexto que se vincula al ideario mítico del continente africano y evoca los antiguos viajes románticos decimonónicos de descubrimiento y aventura. Los mecanismos de representación de las poblaciones nativas de Fuerteventura, son así escenificados de acorde con connotaciones que se orientan a la remembranza de emociones que reviven experiencias.

Según las temáticas principales de los documentales, el majorero pasará de tener un carácter marcado por un transcendental "pesimismo existencialista", heredero de las penurias derivadas de su contexto ambiental o un evolucionismo manifiesto, a un modo de ser donde el tipismo y el tradicionalismo condicionan la alegría y la despreocupación que caracterizan al majorero y la majorera. La adecuación pintoresca de los habitantes de la isla es recreada a partir de escenas performativas que invitan a su interpretación como experiencia étnica, pero, sobre todo, como parte del abanico de posibilidades de recreo disponibles en la isla. La diversión lúdica, la fiesta, es habitualmente introducida en los discursos sobre la reconstrucción de los majoreros, situando al mismo tiempo y al mismo nivel, las tradiciones folklóricas con la enumeración de atributos y actividades habituales del turismo clásico de 'cuatro eses', como bares, discotecas o parques acuáticos:

«Un pueblo que sabe disfrutar de la vida, abierto y divertido. La fiesta, comprendida como tiempo de encuentro, cobra un especial sentido en este municipio de la isla de Fuerteventura. El folklore canario, con raíces ancestrales. Tipismo y antiguas costumbres se dan la mano, y en un ambiente de música y alegría llenan las calles de majoreros y visitantes. Las fechas de carácter religioso desvelan la idiosincrasia de una gente que han aprendido a valorar aquello que les hace únicos, aquello que les hace ser tal cual son. Pero hay espacio para otro tipo de fiestas. El carnaval, con un sinfín de atracciones llenas de colorido, música y diversión. Una fiesta exclusivamente hecha por el pueblo. Un pueblo donde la imaginación se materializa en actividades concretas que se han convertido con los años en referente internacional. Y hay espacio para la noche. Múltiples ambientes y atracciones son posibles en este lugar tan especial de las Islas Canarias»

(http://www.laoliva.es/corralejograndesplayas/ver_video.php?video=/videos/_es/Fiesta_es&no m=Fiesta)

«Saltamos de las tradiciones ancestrales todavía vivas, al asalto por puro divertimento [de los parques acuáticos]» (<http://www.rtve.es/alacarta/videos/con-los-6-sentidos/seis-sentidos-fuerteventura/1157101/>)

Fuerteventura: ocio y recreo

Las actividades recreativas a realizar en Fuerteventura son abordadas de manera específica en cada uno de los documentales analizados. ‘La Fiesta’, como se ha comentado, ocupa específicamente un lugar destacado entre ellas. El vínculo creado entre el carácter festivo majorero y el estereotipo general español (fiesta, siesta, sevillanas, toros, alcohol, etc.), es tratado de manera metódica para no generar posibles reacciones negativas de carácter ‘moralista’. En las escenas festivas, la diversión y el alcohol suelen estar presentes, si bien, las personas que las protagonizan aparentan un control y una serenidad que evita connotaciones directas sobre la ebriedad o la inseguridad. El carácter accesible y abierto de los actores refleja una facilidad de trato evidente con, en ocasiones, sutiles referencias a la sexualidad. Se evidencia así, al receptor del mensaje, la posibilidad de acceso interactivo a este tipo de eventos en los que podrá sentirse como uno más. El carnaval y el ocio nocturno en bares y discotecas, suelen ser los máximos exponentes de este tipo de recursos.

Del mismo modo, pero con connotaciones más tradicionalistas y de experiencia étnica, se tratan romerías y fiestas folklóricas. Así, mientras en las anteriores suele destacar la presencia de gente joven, atractiva y con poca ropa, en éstas, la diversidad de los actores es mayor, con una suma de variedad generacional, aunque predominando vestimentas e instrumentos tradicionales, acercando así al espectador a la idea de participación activa en una experiencia cultural festiva apta para cualquier tipo de perfil turístico.

Relacionado con la idea de la exposición de Fuerteventura como un producto cultural exótico, se muestran, además, una serie de atributos vinculados a la práctica de actividades culturales en la isla. Destaca el claro protagonismo otorgado a aquellos articulados con ese pasado romántico mencionado, ya sea mediante el énfasis en un primitivismo ligado con el pasado aborígen (principalmente podomorfos y restos arqueológicos) o en la ancestralidad (museos sobre actividades tradicionales, elementos arquitectónicos monumentalistas o

construcciones antiguas de carácter rural¹⁶). Su presentación suele estar precedida de una explicación somera, en la que el acento en el paso del tiempo es constante, singularizando a la isla y sus habitantes en un pasado mítico reconocible, al cual los visitantes parece que podrán viajar:

«*Casa de Los Coroneles, La Oliva. Sentimos la historia, la de la conquista y la colonización, la de los señoríos propietarios de las tierras. Hace tantos años... ¿O no?»*
(www.rtve.es/alacarta/videos/con-los-6-sentidos/seis-sentidos-fuerteventura/1157101/)

Por último, otro tipo fundamental de actividades recreativas presentes en la muestra analizada, son aquellas directamente vinculadas al disfrute de las playas. Encontramos, sin embargo, una diferenciación entre aquellas que refieren a las prácticas deportivas acuáticas, y una agrupación más generalista de actividades con mayor vinculación al turismo tradicional de sol y playa.

Respecto a las primeras, destacan especialmente el *windsurf*, *kitesurf* y *surf*, en escenarios de grandes playas con multitud de gente atlética practicando con destreza tales deportes, y sin problemas de abarrotamiento. La alusión a las bondades climáticas (viento, olas y horas de sol) y a la copa mundial de *windsurf* y *kitesurf*, suele ser una constante en su presentación. Otro tipo de prácticas deportivas no relacionadas con el mar suelen ser introducidas en este contexto argumentativo (principalmente, ciclismo, senderismo y atletismo), si bien su énfasis es mucho menor en relación a los deportes acuáticos.

En segundo lugar, y generalmente vinculado secuencialmente a partir de la descripción de las actividades deportivas a realizar en la costa, Fuerteventura suele presentarse como un destino particularmente ideal para el disfrute del turismo de ‘cuatro eses’. La isla se presenta aquí como un lugar idílico, preparado para la satisfacción turística, a partir de una enumeración atributiva en la que el énfasis se sitúa más en el disfrute estándar de un tipo de turismo específico, que en el contexto real en el que se lleva a cabo. La alteridad se desdibuja a partir de discursos connotativos que aluden a conceptos tales como la tranquilidad o a la

¹⁶ Fundamentalmente se hace referencia a tres museos relacionados con la tradición: museo de La Alcodiga, donde se reconstruye un poblado rural tradicional; el museo de La Sal, donde se muestra la práctica tradicional de adquisición de sal marina; y el Molino de Antigua, donde se exhibe artesanía local. Además de la exposición de monumentos históricos: ermitas, torres de defensa, Conjunto Histórico de Betancuria y la Casa de Los Coroneles; y, con un mayor tinte tradicionalista, molinos y hornos de cal.

sensación de familiaridad. El acento se traslada a la capacidad infraestructural (facilidad y comodidad de acceso y estancia), así como a la funcionalidad y a las posibilidades prácticas (actividad, movilidad, infraestructuras turísticas, etc.) de un ambiente siempre seguro:

«Numerosos visitantes, procedentes de todos los rincones de Europa han palpado la belleza y quietud de sus aguas y su excepcional climatología. Cuentan con un efectivo Cuerpo de Salvamento al servicio de los bañistas. [...] Una amplia red de hoteles y apartahoteles, en su mayoría 3 y 4 estrellas, rodean esta magnífica playa. También cuenta con excelentes servicios de taxis, autobuses y puntos de información, así como otros servicios públicos y privados que hacen de Fuerteventura un perfecto destino turístico» (Fuerteventura, la isla tranquila. Vedavisión, 2007)

«Urbanización turística construida a lo largo de sus playas. Dispone de una amplia oferta de bares y restaurantes, así como de centros comerciales. Siempre es fácil encontrar un lugar tranquilo y protegido, incluso en temporada alta. [...] Cuenta con numerosos locales comerciales en su zona más turística, [...] también es la invitación a la degustación o al tránsito nocturno por pubs y discotecas en un entorno de total seguridad. Un ambiente tranquilo y mayoritariamente inglés, con una recomendable vida nocturna» (Fuerteventura, la isla tranquila. Vedavisión, 2007)

Fuerteventura: historia

Como ya se ha visto, el pasado es un recurso clave en la reconstrucción de Fuerteventura como lugar. Las referencias al paso del tiempo, así como a episodios pintorescos aislados y faltos de análisis, predominan frente a cualquier tipo de relato histórico cronológico. A pesar de la falta de rigor informativo y el tratamiento de la historia de la isla a modo de consecución de anécdotas llamativas, la importancia otorgada a la misma es utilizada como un atributo fundamental en la singularización de una Fuerteventura atemporal en la que el pasado forma parte del presente.

Ciertos capítulos históricos son tratados de manera ineludible para otorgar una personalidad específica a la isla y sus gentes:

El *origen geológico* de Fuerteventura es utilizado en todos los documentales analizados como un atributo exclusivo del destino. La datación de la formación volcánica de la isla la

convierte en la más antigua del archipiélago canario. Si bien de forma somera y superficial, ambos aspectos (referencia a los volcanes y antigüedad), son usados, más como singularidades enfocadas a la generación de sentimientos vinculados al descubrimiento y la aventura en un territorio “salvaje” y “milenario”, que por visibilización didáctica o instructiva. Con una alta carga estética, su mención llega en ocasiones a simular por omisión la actividad presente y experimentable de unos volcanes extintos hace unos 10.000 años. La mirada romántica, implícita en las imágenes de un territorio salvaje inexplorado, es así potenciada por la evocación de la sensación de encontrarse a solas con una naturaleza incólume y majestuosa. Esta impresión genera “temor y admiración, y la fascinación por lo exótico y ‘pintoresco’, referido a la combinación de elementos raros o curiosos, dentro de un todo que sugiera al espectador amenidad y placer” (Penhos, 2007: 7, cf. Leonora Santillán, 2010: 77).

«Fuerteventura, con unos 20 millones de años de edad, es una de las islas más viejas de Canarias [...]. Los escarpados acantilados muestran el aspecto salvaje de la isla. [...] Paisaje rudo y desnudo, de origen volcánico, que tiene su propio encanto. La falta de vegetación permite ver la acción de la erosión que durante millones de años ha dado forma al paisaje. [...] Destacan sus impresionantes dunas que conviven con la erosión de los volcanes y los mantos de lava» (www.youtube.com/watch?v=tBrxyG5Puvk)

«Lobos es uno de los últimos parajes canarios no invadidos por el hombre. Un islote salvaje, deshidratado y desierto, donde intuir cómo fueron las primeras islas canarias. Surgida durante el Pleistoceno, la isla es el resultado de una erupción volcánica» (Fuerteventura Reserva de la Biosfera. Isla de Lobos, Parque Natural. Massieu, 2009)

Con una vinculación directa, en tanto a la evocación simbólica de una antigüedad milenaria y mítica, el *pasado prehistórico* de la isla sirve para reconstruir una imagen de Fuerteventura con connotaciones misteriosas y legendarias. Al igual que ocurría con las referencias a la formación geológica de la isla, las narraciones sobre los antiguos aborígenes isleños (*‘majos’* o *‘mahod’*), son abordadas de manera superficial, centrándose en la mención de la existencia de dos pueblos primitivos (*‘Maxorata’* y *‘Jandía’*), cuyos reinos quedaban delimitados por el muro de piedra hoy desaparecido de *‘La Pared’*. En varias ocasiones se llega a referirse a ellos como *‘guanches’*, pobladores primitivos de mayor divulgación social

de otras islas como Tenerife, mostrando el escaso rigor historiográfico de estos discursos y un interés en su uso como recurso exótico estereotipado. Más allá de eso, las escasas menciones a los tan recurrentes aborígenes se limitan a su posible origen bereber, su singular forma física (muy altos y rubios), y a los restos arqueológicos visitables (principalmente, sus características viviendas supuestamente subterráneas y los petroglifos o ‘podomorfos’ de la Montaña Tindaya, cargados de alusiones a su carácter misterioso y mágico). Fundamentalmente, estos últimos y las someras referencias a su forma de vida estructurada en torno a la ganadería, se presentan rodeadas de un aura de misticismo legendario y se vinculan literalmente a las poblaciones nativas actuales. Se enfatiza así la pervivencia de rituales paganos, prácticas productivas primitivas y una mentalidad mágica, que refuerza un concepto etnocéntrico evolucionista e incide sobre las estructuras de poder entre visitantes y anfitriones. Desde posiciones ideológicas diferenciales, se muestra al espectador la posibilidad de viajar en el tiempo y observar la herencia viva del ‘pensamiento mágico’ propio de los pueblos aborígenes primitivos de la isla, previo al ‘pensamiento racional’ de las sociedades actuales dominantes.

«La montaña de Tindaya, un promontorio que se levanta a 400m en el llano de Esquinzo, acoge cerca de su cima un yacimiento de petroglifos singulares. Observando estas primitivas representaciones gráficas, la montaña se presenta como un lugar sagrado. Una atalaya desde la que se celebraban ritos y ceremonias. La trascendencia sobrenatural del lugar no ha variado mucho con el paso de los siglos.» (<http://www.rtve.es/alacarta/videos/atlantes/atlantes-fuerteventura/2389147/>)

En comparación a estos episodios históricos, la *conquista y colonización* es tratada con mayor amplitud en la muestra analizada, si bien, también de forma ampliamente estereotipada y no falta de insinuaciones míticas y legendarias. Las referencias al hecho mismo de la colonización española suelen ser abordadas de forma superficial pasando, sutilmente, del pasado primitivo a la civilización occidental, sin apenas esfuerzo y aludiendo a un proceso de transición pacífico liderado por Jean de Béthencourt a mediados del siglo XIV. De nuevo aquí, el posicionamiento político de esta lectura histórica denota importantes connotaciones ideológicas en la estructura de poder de unos grupos sobre otros:

«La sacerdotisa Tibiabin hizo muchas veces esta profecía: “vendrán gentes por mar, que nos explicarán lo que hay que hacer”. Parece que se refería a la llegada de los españoles.»
(<https://www.youtube.com/watch?v=sN5ZOUrc5A>)

Tras la explicación somera sobre el proceso de ‘civilización’ de las antiguas gentes de Fuerteventura, el discurso se centra en el periodo de colonización de la Corona de Castilla. La visualización de edificios monumentales singulares de la época, suele servir de hilo conductor de una narración sobre particularidades históricas, sin un eje cronológico claro. Referencia ineludible, en tanto atributo histórico exclusivo de la isla en el contexto canario, la Villa de Betancuria, patrimonializada como Conjunto Histórico, se expone como primer asentamiento cristiano, capital de Fuerteventura y primera ciudad europea de Canarias. A la arquitectura religiosa de la Villa se vinculan el resto de edificios emblemáticos de características similares, en una enumeración de las ermitas e iglesias que pueblan la isla. Es llamativo su protagonismo frente a otros edificios monumentales de carácter civil o industrial, siendo el resto tratados de manera generalista y pudiéndose resumir en: torres de vigilancia costera, la Casa de Los Coroneles, molinos, molinas y hornos de cal.

«Villa fundada por el conquistador Juan IV de Betancourt. Fue lugar de asentamiento para los primeros pobladores europeos. Más tarde, la villa se convertiría en capital de la isla y la primera ciudad europea del archipiélago canario. Durante siglos, la Villa de Sta. María de Betancuria fue saqueada, incendiada e invadida por piratas ingleses, berberiscos y franceses»
(Fuerteventura, la isla tranquila. Vedavisión, 2007)

La Villa de Betancuria y las torres de vigilancia son usadas para trasladar al espectador hacia el imaginario romántico de legendarios asedios de corsarios y piratas. Parece aquí, sin embargo, frente a la lectura pacifista de la transición a la colonización, que el proceso de aculturación dota a las poblaciones nativas de una personalidad aguerrida y una voluntad de resistencia ante el invasor. De hecho, estas manifestaciones son en ocasiones recreadas y escenificadas. Estas prácticas, no sólo responden a la voluntad de generación de un recurso turístico que permite al espectador revivir la historia como si de un parque temático se tratara, sino que se constituyen en una herramienta política, en un escenario mediático de representación, donde se lleva a cabo una naturalización de las estructuras de poder a través de medios espectaculares. Para construir y mantener esa legitimidad se recurre a los “ritos que

apelan a la nación y a su memoria” (Abélès, 1997: 10) y materializan un sistema de valores, símbolos e historia común (por medio de conmemoraciones), y la reafirmación de la aceptación colectiva del poder establecido y de los que lo encarnan (Balandier, 1992). Estas imágenes épicas y el espíritu belicista ‘aprendido’ de los colonos españoles, ocasionalmente se vincula a una redundancia novelesca en la que no se duda en acudir a la ‘Historia de la Nación’, a través del recurso pintoresco de las cruzadas o el pasado musulmán del sur de España.

«Sucedió en el año 1740, a los pies de la montaña de Tamasite. Los hechos se rememoran un día al año en una función teatral al aire libre en la que participa todo el pueblo. Ocurrió que un destacamento de corsarios ingleses, desembarcado en Gran Tarajal, avanzaba hacia el interior en son de conquista. Los nativos, con la protección de sus camellos, se dispusieron a darles batalla. Llegadas ambas fuerzas a una corta distancia, los majoreros fustigaron a sus animales, que embistieron enfurecidos a las fuerzas enemigas. Los vecinos aprovecharon la confusión para dispersar a los ingleses, que volvieron a sus naves.»
(<http://www.rtve.es/alacarta/videos/atlantes/atlantes-fuerteventura/2389147/>)

«Los primeros señores de Fuerteventura, conservaban el espíritu guerrero de sus antepasados, curtidos en las leyes de las guerras contra los infieles que emprendieron en territorio peninsular cuando aún había que conquistar los reinos del sur de España»
(<http://www.rtve.es/alacarta/videos/atlantes/atlantes-fuerteventura/2389147/>)

La arquitectura civil suele centrarse en la presentación de la Casa de Los Coroneles, recientemente reformada para su adecuación a los visitantes. Ésta es tratada más como recurso artístico que como reminiscencia del periodo del Coronelato en Fuerteventura¹⁷. Este aspecto histórico, suele ser resuelto de manera superficial con escasos comentarios, a pesar de que,

¹⁷ El Coronelato de Fuerteventura hace referencia al periodo de gobierno militar que, dirigido por la figura de ‘los coroneles’, terminó convertido en Señorío durante los siglos XVIII y XIX. Los coroneles ostentaron importantes cargos de autoridad hereditarios concedidos por la Corona, si bien, con el tiempo, terminaron por acaparar, en la práctica, el poder absoluto insular. Como apuntan Concepción y Gómez-Pamo (2009:1) “su autoridad en la isla se debía no sólo a los numerosos cargos militares y civiles que ostentaban, sino también a su condición de grandes propietarios rústicos. Llegó un momento en que eran dueños de la casi totalidad de las mejores haciendas de Fuerteventura. Los enlaces matrimoniales con herederas hicieron que, generación tras generación, confluyeran en los coroneles diversas herencias”. Aún hoy en día es posible observar las consecuencias de estas dinámicas en la desigual estructura socioeconómica de la isla, en la que el poder y la toma de decisiones suelen concentrarse en manos de ciertos terratenientes.

precisamente, el relativamente reciente pasado señorial de la isla mantiene paralelismos importantes con los matices ‘caciquistas’ de la estructura social actual de Fuerteventura.

Por su parte, la arquitectura industrial sirve para introducir la historia majorera más reciente. Principalmente, molinos, molinas y hornos de cal, son utilizados para rememorar un pasado centrado en la producción de cereales, la ganadería y, en mucha menor medida, la producción de cal. El énfasis se sitúa en las penurias y calamidades (sequías, hambrunas, etc.) en las que los pobladores nativos se vieron envueltos y que marcaron una personalidad singular que llega hasta nuestros días.

Estos discursos reconstruyen una imagen de Fuerteventura ancestralizada y tradicionalista, misteriosa y legendaria, que puede ser vivida por el viajero. En mayor o menor medida, la ajetreada historia de Fuerteventura puede ser revivida a través de prácticas y costumbres que han ido transmitiéndose de generación en generación. Situados fuera o por detrás del contexto de desarrollo económico de las sociedades dominantes, ahora deben enfrentarse, como un buen salvaje moderno determinado por un ambiente en proceso de cambio, a los nuevos retos de un futuro por el que nosotros ya pasamos hace tantos años.

«Aunque se haya perdido parte de la tranquila existencia de antaño, la isla conserva intacta sus más queridas virtudes. El futuro se presenta lleno de retos para las generaciones de jóvenes majoreros, que se suman a la tarea de preservar el medio natural en el que nacieron, y las costumbres que heredaron de sus mayores»

(<https://www.youtube.com/watch?v=I6qwLWshTQ8>)

4. LA IMAGEN INDUCIDA EN FUERTEVENTURA

Al igual que en el análisis de la imagen orgánica, la imagen inducida ha sido analizada a partir de la distinción metodológica entre la estructura del contenido (análisis formal) y el análisis semántico del discurso. Se asume que este tipo de canales de proyección otorgan un mayor poder de reconstrucción de imaginarios sobre un lugar (Gartner, 1993; López Carrillo, 2009). Esto es así, dada la relevancia y los mayores esfuerzos en la intencionalidad intrínseca de la proyección de imágenes a través de estos medios, orientadas a un receptor que accede a ellas de manera voluntaria en un proceso de búsqueda activa, una vez tomada la decisión de realizar una actividad específica.

En tanto que nos encontramos en un proceso de redefinición del destino a partir del cual se están produciendo estrategias de renovación de este tipo de imágenes con el objetivo de satisfacer nuevos niveles de atracción, los canales de proyección de la imagen inducida se convierten en importantes herramientas de análisis que visibilizan, en mayor medida que el resto, los diferentes mecanismos de generación de imágenes. Su análisis permite, además, diferenciar con certeza los principales tipos de emisores (instituciones, empresarios y turistas; Pereiro y Cebaldo de León, 2007) y visibilizar las incoherencias o incompatibilidades entre sus diferentes estrategias de atracción, detectadas en el análisis del CVDT como uno de los factores clave incidentes en los síntomas de declive actual de Fuerteventura como destino.

Dada la relevancia otorgada por turistas entrevistados y importancia reconocida en la literatura científica como canales de transmisión de la imagen inducida, se seleccionarán como muestra: folletos (Wells, Burnett y Moriarty, 1996; Kotler, Bowen y Makens, 1997; Rodríguez *et al.*, 2010); páginas web (incluyéndose canales de información entre turistas, que se engloban como medio de transmisión de imagen ‘boca a oreja’; Buhalis y Law, 2008; Law, Qi y Buhalis, 2010; Santana *et al.*, 2011); y agencias de viaje (proceso de venta directa: ‘imagen vendida’; Goodall, 1990; Gartner, 1993; Gartner y Bachri, 1994; Baloglu, 1999, 2001; Coshall, 2000, San Martín, 2005; Santana, 2007).

El abordaje de los diferentes medios analizados de transmisión de imagen inducida se llevó a cabo a partir de la distinción entre (i) folletos, páginas web; y (ii) agencias de viaje, dadas las diferencias detectadas entre canales de información respecto a: formato, conformación de ‘imagen vendida’, diferentes grados de condicionamiento con matices mercantiles, y capacidad de detección del grado de influencia o autoría institucional.

4.1. FOLLETOS Y PÁGINAS WEBS

La selección de los sitios web analizados se llevó a cabo en base a aquellos más visitados y mejor referenciados (*PageRank* 1 a 5¹⁸), por sus principales mercados emisores (Alemania, Reino Unido, España, Francia, Italia y Polonia), discriminados a partir de la palabra clave “Turismo Fuerteventura” en sus correspondientes idiomas. El resultado fueron 43 sitios web (ANEXO 7), correspondientes a tres tipos de emisores: institucionales

¹⁸ El rango máximo de referencia *PageRank* fue 5 al no existir posicionamientos superiores en el momento de consulta: 11 de abril de 2014.

(administraciones públicas); empresas (proveedores de productos propios, agencias de viajes, touroperadores, guías virtuales, etc.) y turistas (guías particulares, blogs, foros, wikis, etc.). A falta de poder contrastar las proyecciones producidas a través de este medio por parte de los propios habitantes del destino, éstos han sido considerados en la literatura como los principales agentes clave en los procesos de proyección de imágenes (Mota, 2006; Pereiro y Cebaldo de León, 2007).

Los folletos fueron recolectados de forma aleatoria en varios periodos (junio, noviembre y diciembre 2008; febrero y julio 2009; febrero 2010; mayo 2011; febrero 2012; marzo, junio a noviembre 2013) a partir de un muestreo teórico (Glasser y Strauss, 1967) fundamentado en los intereses teóricos de la investigación, hasta alcanzar una representación de folletos que cubriera toda la variedad disponible. De esta manera, en base a una primera aproximación cualitativa, se recopilaron todos los folletos presentes en diferentes espacios seleccionados en función de su representatividad como zonas con un mayor número y variedad de folletos turísticos orientados a turistas potenciales o a turistas sobre el destino, así como por la afluencia de usuarios. Mayoritariamente, en centros de información turística y hoteles de Corralejo, El Cotillo, La Oliva, Puerto del Rosario, Caleta de Fuste, Antigua, Betancuria, Gran Tarajal, Costa Calma y Morro Jable, así como en el stand de la Feria Internacional de Turismo (FITUR; en sus ediciones 2009, 2010, 2012 y 2013). De un total de 316 folletos se seleccionó, hasta alcanzar el punto de saturación teórica, una muestra de 107 en base a aquellos folletos con mayor desarrollo textual y referencias directas a Fuerteventura, bajo criterios de repetibilidad, mensurabilidad y comparatividad.

El análisis de la *estructura del contenido* se llevó a cabo a partir de una previa cuantificación y codificación mediante fichas analíticas de las principales variables generalmente utilizadas a la hora de proyectar la imagen de un destino a través de formatos virtuales y folletos (Walker y Chaplin, 2002; Díaz, Rodríguez-Darias y Santana, 2010). Dicho análisis contempla una primera aproximación estadística descriptiva sobre la presencia de la categorización establecida en la siguiente tabla:

Tabla 16. Principales variables de estudio de la estructura de contenido de webs y folletos.

<p>1. <i>Materiales y utilidades web</i></p>	<p>Consejos útiles (sobre alojamiento, visitas, horarios, etc.); información climatológica; disponibilidad <i>online</i> de mapas o GPS; materiales gráficos virtuales <i>online</i> (como catálogos, folletos, etc.); vídeos/audios <i>online</i>; sugerencias (posibilidad de retroalimentación con el emisor); interactividad 2.0 (como foros, wikis, etc.); turismo a la carta (posibilidad de que el turista pueda ir eligiendo rutas, productos, etc. y conformando información específica según sus intereses); materiales gráficos virtuales descargables; y vídeos/audios descargables.</p>
<p>2. <i>Funciones principales orientadas por los objetivos</i></p>	<p>Información turística general (como consejos, visitas, horarios, movilidad, alojamiento, etc.); intermediación (entre oferentes de productos y servicios y sus potenciales consumidores); información general (desde historia o geografía básica, hasta administrativa, etc.); información de alquiler o venta; foros de interacción; presentación de producto comercial especializado y único.</p>
<p>3. <i>Facilidad de uso</i></p>	<p>Graduación de claridad y sencillez en la búsqueda de contenidos, así como rapidez y facilidad de acceso a los diferentes tipos de información.</p>
<p>4. <i>Utilidad para el visitante</i></p>	<p>Mayor o menor capacidad de acceso a información útil específicamente turística.</p>
<p>5. <i>Tipo de turismo al que se adscribe</i></p>	<p>Categorías turísticas a las que se refiere lo ofertado en base a macro-productos: sol y playa (relacionado con turismo ‘de 4 eses’); cultural (relacionado con turismo de museos, rutas culturales, etc.); de naturaleza (relacionado con espacios protegidos, rutas por la naturaleza, observación de aves, ecoturismo, etc.); deportivo (relacionado con la realización de deportes); de salud (vinculado al uso de spas, talasoterapia, etc.); gastronómico (relacionado con la búsqueda de experimentación de comidas locales, etc.); e indiferenciado (categoría en la que se incluyen proyecciones no orientadas a un mercado objetivo específico).</p>
<p>6. <i>Áreas temáticas desarrolladas (productos)</i></p>	<p>Sol y playa (énfasis en atributos relacionados con el turismo de ‘4 eses’, como diversión en la playa, en resorts, chiringuitos, etc.); paisaje/naturaleza (ENPs, biodiversidad, disfrute de panorámicas estéticas, etc.); ocio/recreo (vinculado a parques temáticos, acuáticos, pubs, discotecas, etc.); gastronomía (restaurantes, comidas típicas, etc.); monumentos/arte (edificios antiguos pintorescos, ermitas, torres, museos, etc.); deportes acuáticos (facilidad de práctica y aprendizaje de surf, ..)</p>

	windsurf, condiciones ideales para su práctica, etc.); deportes en general (instalaciones deportivas, condiciones contextuales para su práctica, etc.); actividades culturales (rutas culturales, conciertos, exposiciones, etc.); entorno rural específico (rutas y productos vinculados al turismo rural, actividades productivas primarias, etc.); golf (infraestructuras, contexto óptimo, etc.); etnografía/tradición (fiestas populares, romerías, actividades tradicionales, etc.); salud/bienestar (infraestructuras de spas, talasoterapia, masajes, etc.); arqueología (yacimientos, museos especializados, etc.); u otros (resto de categorías de menor presencia no incluidas en las anteriores).
7. <i>Exposición de recursos</i>	Uso explícito de atributos icónicos característicos de Fuerteventura: playas; espacios naturales; gastronomía; edificios singulares; molinos; pesca; fiestas; ganadería; artesanía tradicional; yacimientos arqueológicos; esculturas; u otros.

Fuente: elaboración propia en base a Walker y Chaplin (2002) y Díaz, Rodríguez-Darias y Santana (2010)¹⁹.

Una vez analizada individualmente la importancia representativa de cada variable, se procedió a caracterizar cada formato en función a los diferentes tipos utilización de los contenidos presentes para la proyección de imágenes. Para ello se desarrolló un análisis multivariante en base a un Análisis de Correspondencias Múltiples (ACM), a partir de una matriz de datos creada con la información generada mediante las mencionadas fichas analíticas sobre contenidos (Walker y Chaplin, 2002; Díaz, Rodríguez-Darias y Santana, 2010). La caracterización de la estructura de proyección de imágenes de la isla en base a los diferentes tipos de utilización de materiales incluidos, quedará así sintetizada en las tendencias de variación reflejadas en los dos primeros ejes del análisis multivariante de ordenación de esa matriz. Al mismo tiempo, el plano conformado por dichos ejes plasmará gráficamente la ordenación de cada emisor (observaciones) según el tipo de utilización de los contenidos presentes en su web o folleto, pudiendo visualizarse su mayor o menor adecuación a los diferentes tipos de estrategias de proyección que se detecten.

¹⁹ Las cuatro primeras variables establecen una categorización apriorística extrapolable a otros contextos, habiendo sido aplicada a modo de descriptor inducido de las características de los medios analizados (Díaz, Rodríguez-Darias y Santana, 2010). La selección de las categorías incluidas en las variables 5, 6 y 7 no corresponden a una clasificación previa, sino que se derivan de una cuantificación y normalización individualizada para este caso de estudio, establecida a partir de la presencia de las principales temáticas o géneros (Walker y Chaplin, 2002) en la muestra analizada.

Por otra parte, se llevó a cabo un análisis del *contenido discursivo* expuesto en ambos medios como mecanismos de atracción turística. Para ello, en primer lugar, se llevó a cabo una codificación de los mismos en base a la utilización de las enunciadas estrategias discursivas generalmente utilizadas (Tabla 12), a las que se añadió, dada su recurrente presencia en este contexto, así como la relevancia deducida de los análisis realizados, los códigos ‘naturaleza’ (referencias directas al discurso de la sostenibilidad) y ‘sol y playa’ (desarrollo de discursos enfatizando las bondades del turismo climático tradicional). A partir de estos datos se configuró una matriz en la que las observaciones fueron el conjunto de las diferentes páginas web y folletos analizados, y las variables los códigos discursivos cuantificados en ellos. Para reducir la complejidad de la matriz, ésta fue sometida un ACM, pudiéndose así caracterizar la estructura de estrategias discursivas para la creación de imágenes en base a la utilización de estos códigos. Los resultados fueron contrastados e interpretados a partir de un análisis discursivo cualitativo de las diferentes narrativas presentes. Para ello, las imágenes culturales proyectadas en las web y folletos fueron analizadas independientemente en base a los procesos de resignificación, abordados a partir de los discursos ideológicos y recursos connotativos presentes en las narrativas subyacentes a los mecanismos de presentación de Fuerteventura como herramienta de atracción.

4.1.1. Representatividad de los canales de proyección de imágenes

Análisis previos (Rodríguez *et al*, 2010; Santana *et al*, 2011) demostraron la vigencia actual del folleto como medio de comunicación turística en Fuerteventura, si bien ampliamente superados por internet, a pesar de que la utilización esta última como herramienta de difusión de la imagen en la isla era ampliamente desaprovechada. Sin embargo, la mayor consolidación de las necesidades de renovación y la popularización del uso de la Red, han fomentado en los últimos años la proyección de la imagen del destino en general, y específicamente a través de este medio.

Actualmente se considera que la normalización del acceso a las comunicaciones telemáticas está influyendo progresivamente en las dinámicas de interrelación entre los turistas potenciales y los oferentes turísticos que tratan de orientarlos hacia sus destinos. En estos procesos, internet se considera una herramienta clave en la modificación de los

desarrollos comunicacionales (Poria y Gvili, 2007; Reino, Mitsche y Frew, 2007; Donaire y Galí, 2011; Ch'ng, 2011).

La evolución de las webs 2.0 ha potenciado en los últimos años las posibilidades de participación de los internautas. El desarrollo de esta tecnología ha influido en una difusión sin precedentes de la información relacionada con destinos desconocidos, el potencial de influencia de los usuarios sobre los turistas potenciales ('boca a oreja'), la modificación de los canales de venta, la creación de paquetes de productos más individualizados y en una comunicación más directa entre emisores y usuarios. Estas transformaciones suponen un nuevo condicionante para la imagen proyectada, en tanto que se capacita a los destinos con posibilidades de adaptación más singularizadas, al tiempo que fuerza sus necesidades de modificación y renovación a un nivel más dinámico (Ch'ng, 2011).

Respecto a otros medios de promoción e información de los potenciales valores de un destino, como los folletos o las recomendaciones de agencias de viajes, los sitios web son considerados medios muy favorables para la difusión de la imagen de un destino. De hecho, una primera aproximación sobre la importancia de los folletos como instrumento de comunicación de los atributos de Fuerteventura, revela una evolución decreciente en los últimos años respecto al resto de canales de proyección. Específicamente, la eficacia de los folletos dentro de las campañas de comunicación para promover la presentación de la isla, muestra una relación inversa respecto al aumento del uso de internet como forma de conocer la isla como destino (Figura 33).

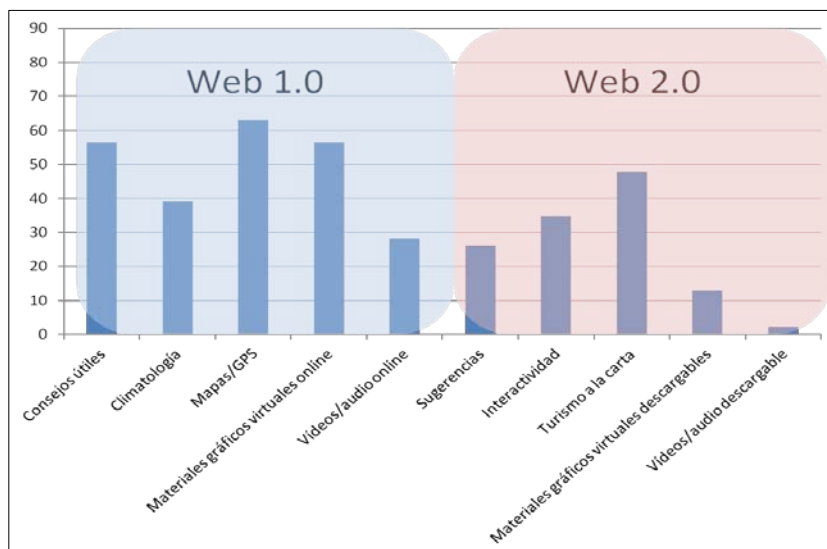
Así, en 2006, el acceso al conocimiento de Fuerteventura como destino a través del formato 'folleto' mantenía una posición pujante, sólo por debajo de la información por visitas anteriores o recomendaciones de familiares y amigos, y por encima de aquella obtenida a través de internet. En 2011, sin embargo, el mismo medio pasó a posicionarse como uno de los canales menos exitosos (de entre los más utilizados), sólo superior a la categoría de 'otros medios'. En su lugar, la información sobre el destino a través de internet se ha equiparado prácticamente a las recomendaciones de terceros, mostrando que, si bien los folletos siguen estando vigentes (a un nivel similar a las recomendaciones de agencias de viajes), comienzan a ser sustituidos paulatinamente por este canal. Esto no implica la futura desaparición de este instrumento, sino que responde a la mencionada normalización y experiencia en relación a las comunicaciones telemáticas.

La vigencia de los folletos como medio de promoción e información de potenciales valores y productos de Fuerteventura sigue siendo patente. Su eficacia sigue siendo valorada por los turistas, siendo sólo denostada en aquellos folletos que presentan una alta heterogeneidad o errores en el diseño (Rodríguez *et al*, 2010). El nivel de exigencia de los usuarios sobre la imagen proyectada a través de internet es, no obstante, mucho mayor, en tanto que no sólo se demanda información estandarizada, sino también consejos individualizados, capacidad de interacción (Proctor, 2011) y elementos descargables relacionados con el destino o sus productos (materiales gráficos, vídeos, mapas, etc.; Rodríguez *et al*, 2010).

4.1.2. Estructura del contenido

Estudios previos sobre la adaptación de los principales sitios web de Fuerteventura a las nuevas demandas, revelaban una escasa adecuación a las expectativas virtuales (Rodríguez *et al*, 2010). El análisis actual muestra una evolución positiva hacia la inclusión en las webs de los principales materiales y utilidades demandados por los usuarios (Figura 58). En este sentido, la presencia de espacios de interacción entre usuarios y la posibilidad de diseño a la carta ha ganado relevancia y presenta cierto protagonismo entre las web 2.0, si bien, su uso sigue siendo minoritario respecto al total de las webs analizadas (34,7% y 47,8% respectivamente). Teniendo en cuenta la escasa presencia del resto de elementos analizados, puede decirse que su potencialidad, aunque en auge, se encuentra aún insuficientemente aprovechada.

Figura 58. Materiales y utilidades presentes en los principales sitios web de Fuerteventura.



El análisis de los principales contenidos de los folletos y las webs más visitadas de Fuerteventura muestra una clara predominancia de aquellos sitios cuya función principal es la de facilitar información turística general (consejos, visitas, horarios, movilidad, alojamiento, etc.; Figuras 59 y 60). Sin embargo, existen ciertas diferencias respecto a la especialización de los emisores en función del tipo de soporte utilizado. Esto es debido fundamentalmente a la mayor capacidad de ofrecer posibilidades multiproductos y acciones colaborativas contextualizadas a través de internet, incluyendo mecanismos de presentación que aporten, precisamente, esos materiales y utilidades demandados por los usuarios de este tipo de sitios. Los folletos, en cambio, muestran un contenido más conciso y directo, con escasas posibilidades de presentar información complementaria, debido a las propias características del formato en papel.

La elección del contenido individualizado al que obliga el folleto se observa claramente diferenciada en función del tipo de emisor. Los folletos producidos por organismos oficiales presentan una especialización hacia contenidos de información turística general, mientras que los de las empresas se centran mayormente en la presentación de sus productos específicos. Las limitaciones del formato revelan, en este caso, los intereses mercantiles diferenciados de ambos tipos de emisores, tendiendo el primero a la captación del cliente hacia el destino -tipo de folleto 'informativo', como directorio o guía turística, según Getz y Salilor (1993)- y el

segundo a promover el consumo de un producto específico en el mismo -tipo de folleto ‘promocional’, que trata de vender una atracción, según los mismos autores.

Las características del formato web permiten, en cambio, una mayor complejidad estratégica, pudiéndose introducir los diferentes atributos y productos en el contexto del destino. En este caso, la información turística general como contenido, es ampliamente presentada, tanto cuando se trata de un emisor oficial, como por parte de empresas o webs protagonizadas por los propios turistas. Destacan también aquellas dedicadas a la intermediación entre los diferentes oferentes de productos y servicios y sus potenciales consumidores, así como aquellas que ofrecen información general no específicamente turística. Las primeras estarían claramente vinculadas a emisores empresariales especializados, mientras que las segundas se tratan de espacios principalmente vinculados a iniciativas comunicacionales de los propios turistas. Puede apreciarse, en relación a la creciente relevancia de los internautas en estos procesos de interacción, la importancia otorgada por los turistas a la información generada por otros usuarios (información y foros) frente a la proveniente de expertos interesados (López Carrillo, 2009).

Figura 59. Funciones de los principales sitios web de Fuerteventura.

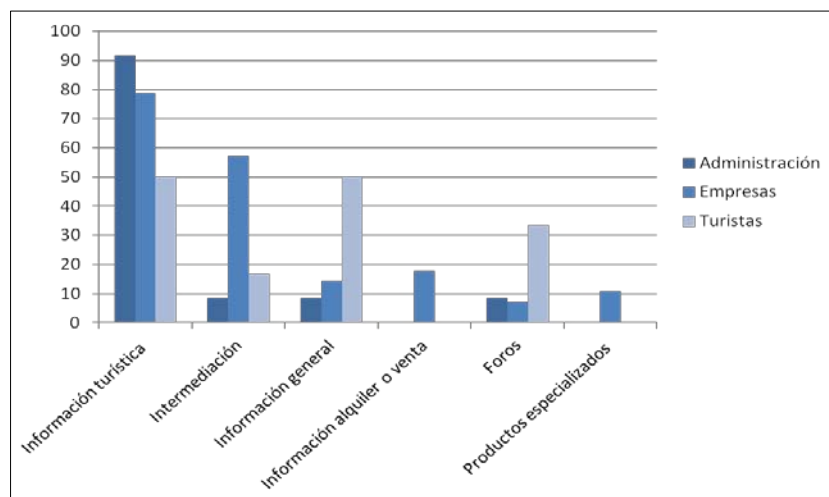
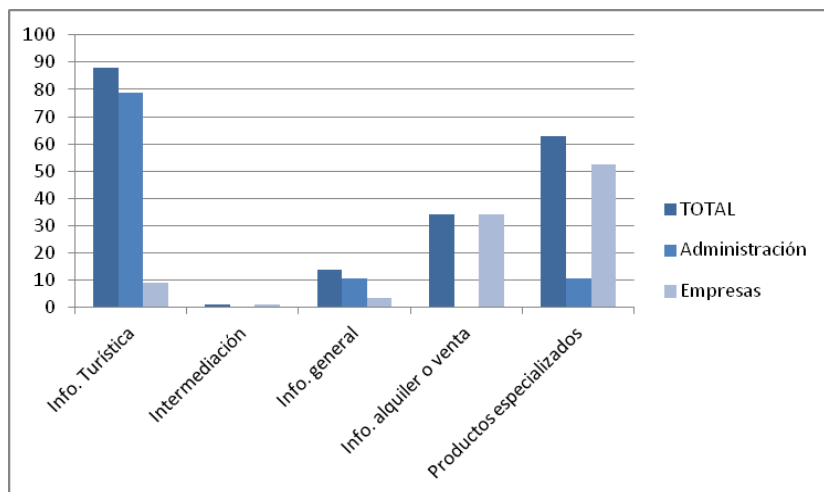


Figura 60. Funciones de los folletos sobre Fuerteventura seleccionados.

Un acercamiento a la facilidad de uso de las web referidas, apunta, sin embargo, a que aquellas gestionadas por turistas muestran defectos ligados a la especialización o la profesionalidad informática. Así, la presentación de la web, en tanto a la claridad y sencillez en la búsqueda de contenidos y la rapidez y facilidad de acceso a los diferentes tipos de información, se revela esencialmente efectiva en aquellas regidas por empresas y administraciones, mientras que en las gestionadas por los propios turistas destaca un tipo de navegación más hostil (Figura 61).

Esto influye en la capacidad de acceso a información útil específicamente turística (Figura 62). Contribuye también el hecho de que las web de turistas presentan información basada en experiencias personales y consejos que pueden tener la virtud para el receptor de constituirse como indicaciones desinteresadas, que orientan al futuro consumidor a realizar o evitar prácticas concretas que se sitúan fuera de los marcos de orientación específica y general fijados por los intereses de instituciones y empresas. Pero, por otro lado, estos mismos mecanismos de presentación de experiencias, convierten a ciertas webs de turistas en meros expositores de comentarios generalistas de escaso nivel práctico.

La importante funcionalidad mercantil de administraciones y empresas, transforma sus webs en herramientas de presentación de productos y servicios en las que, además, existe un esfuerzo por presentar la isla, sus atractivos y facilidades, como un marco ideal para su disfrute, revelándose como espacios eficaces a la hora de adquirir información turística útil.

Figura 61. Facilidad de uso de los principales sitios web de Fuerteventura.

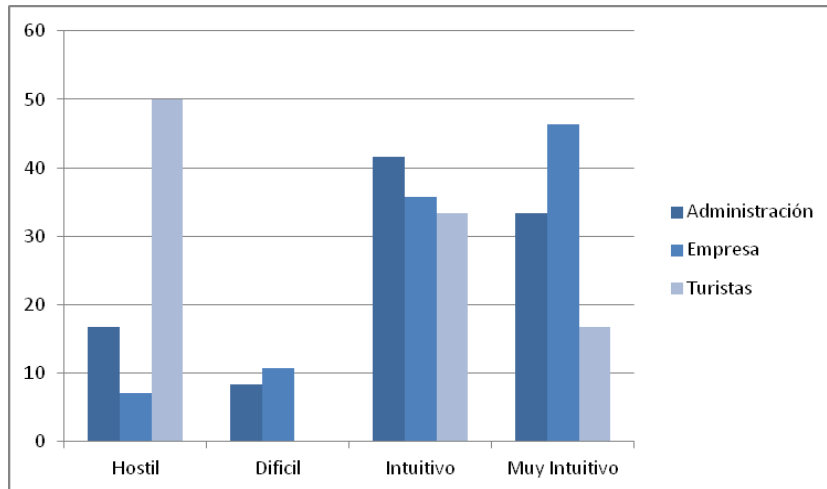
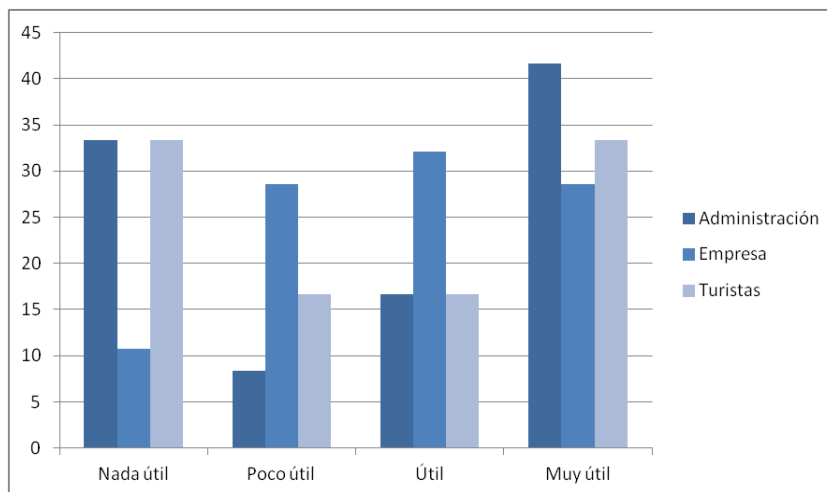


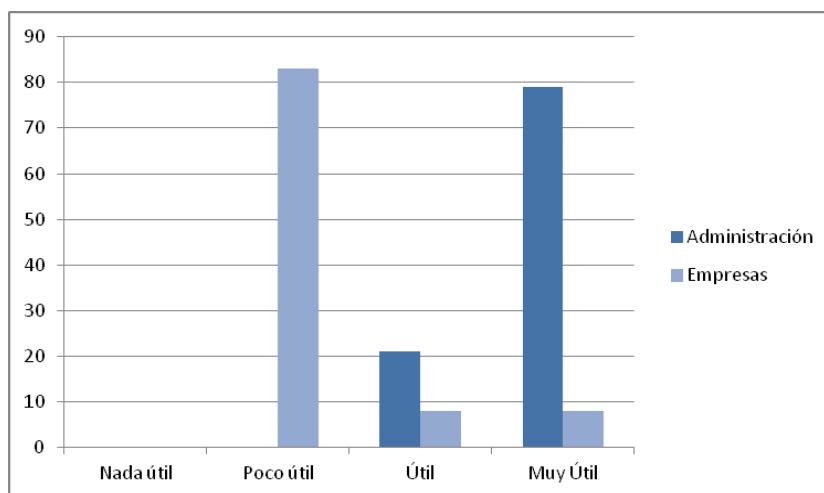
Figura 62. Utilidad para el visitante de los principales sitios web de Fuerteventura.



La presencia de sitios web de empresas y administraciones de escasa practicidad para los visitantes se debe a la excesiva especialización de ciertas empresas en productos muy específicos, o sitios oficiales donde se prioriza información administrativa o institucional, raramente útil para turistas. Este hecho se vuelve más evidente en el caso del formato en folleto (Figura 63), dadas las características funcionales antedichas derivadas de este tipo de soporte. Éstos son utilizados por gran parte de los emisores empresariales para promocionar productos concretos, en la mayoría de las veces con escasa o nula contextualización sobre el

destino, minimizando la utilidad de dicha información a los visitantes interesados a la realización o no de una actividad específica.

Figura 63. Utilidad para el visitante de los folletos.



Los distintos tipos de turismo a los que se adscriben las webs y folletos analizados, aparentemente orientados por los intereses de los diferentes oferentes, son fácilmente detectables en función a las referencias turísticas a las que se vincula lo ofertado. Éstos pueden ser clasificados en ocho categorías principales de macro-productos: sol y playa, cultura, naturaleza, deporte, salud, rural/agroturismo, gastronómico e indiferenciado (Tabla 16).

Los resultados obtenidos por parte de cada uno de los soportes tienen una evidente relación. Esto es así, dado que, en la mayoría de los casos, los objetivos de proyección de los emisores son los mismos en cada medio, por una evidente cuestión de estrategia comercial. De hecho, internet utiliza para ello habitualmente el mismo tipo de composición y presentación que en los folletos en soporte de papel (Molina, Esteban y Martín-Consuegra, 2007).

Es llamativo el peso que para los tres tipos de emisores sigue teniendo el turismo de sol y playa, mostrando la relevancia que la imagen tradicional de Fuerteventura sigue teniendo en la actualidad (Figuras 64 y 65). Los resultados revelan, sin embargo, evidencias de los esfuerzos mencionados por parte de las administraciones en compatibilizar dicha imagen con otra que potencie un tipo de turismo con mayor base en la 'cultura' y la 'naturaleza'. En este sentido, puede observarse cómo productos específicos como el turismo deportivo o el

gastronómico comienzan a visibilizarse, en tanto que se presentan como turismos complementarios específicos con fuerte vinculación al disfrute de la ‘naturaleza’ y la ‘cultura’. Llama la atención también, la importante referencia por parte de las webs gestionadas por los turistas al turismo con base en la ‘naturaleza’. Si bien los sitios oficiales y los de interacción turística enfatizan el aprovechamiento de los espacios protegidos de la isla, este tipo de referencias, así como el desarrollo explicativo de estos espacios y la posibilidad de realizar actividades de esparcimiento en ellos como un producto en sí mismo, se vincula más a las webs y folletos institucionales. Las referencias turísticas, en cambio, aluden a ello, en la mayoría de los casos, como un producto directamente asociado al disfrute del sol y la playa, en el sentido de un marco naturalístico excepcional en el que disfrutar de estos atributos.

Figura 64. Tipo de turismo al que se adscriben los principales sitios web de Fuerteventura.

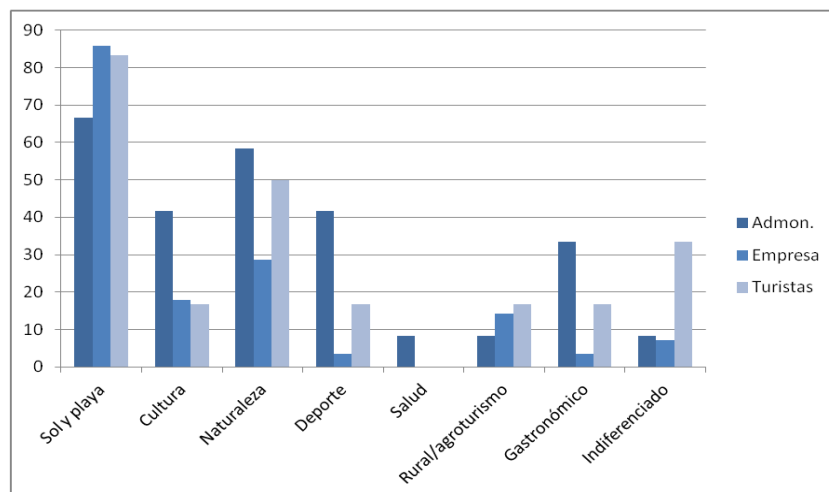
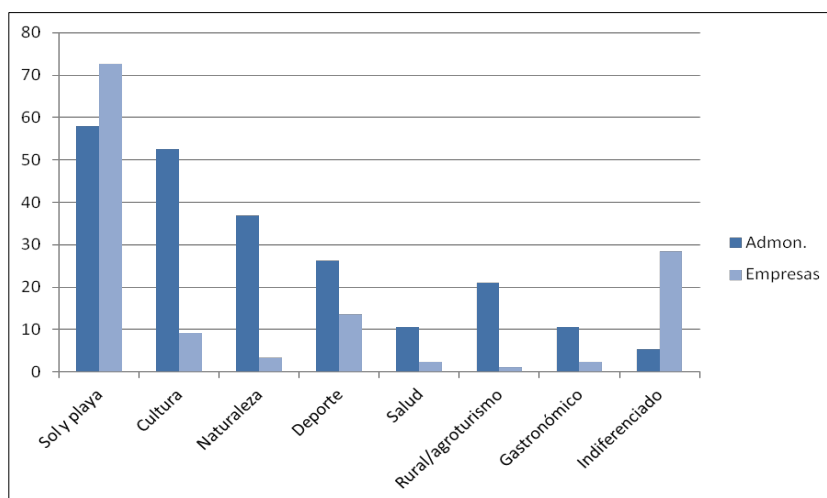


Figura 65. Tipo de turismo al que se adscriben los folletos.

Observando a un nivel más detallado las diferentes áreas temáticas desarrolladas en folletos y webs (Tabla 16), puede corroborarse el amplio protagonismo de las referencias al concepto ‘sol y playa’ por parte de los tres tipos de oferentes (Fig. 66 y 67). Del mismo modo, el disfrute de la naturaleza o el paisaje, así como las posibilidades de realizar actividades de ‘ocio/recreo’ (ir a bares, discotecas, parques temáticos, centros comerciales y tiendas, excursiones y actividades lúdico festivas, etc.) muestran una presencia importante. Esto es debido a su vinculación como contexto o contenido relacionado con el turismo tradicional de ‘sol y playa’. De nuevo aquí, puede observarse una diferencia estratégica de presentación de estas temáticas por parte de las webs institucionales, enfatizando el paisaje o la naturaleza desde el punto de vista de un discurso patrimonialista y de sostenibilidad (conservación, biodiversidad, etc.), frente a su exposición a modo de escenario ideal para el disfrute de un turismo de sol y playa por parte de empresas y turistas. En el mismo sentido, destaca el énfasis por parte de las administraciones en la presentación de productos relacionados con los monumentos y el arte, las actividades culturales, así como en la etnografía y la tradición de Fuerteventura.

Figura 66. Áreas temáticas desarrolladas por los principales sitios web de Fuerteventura.

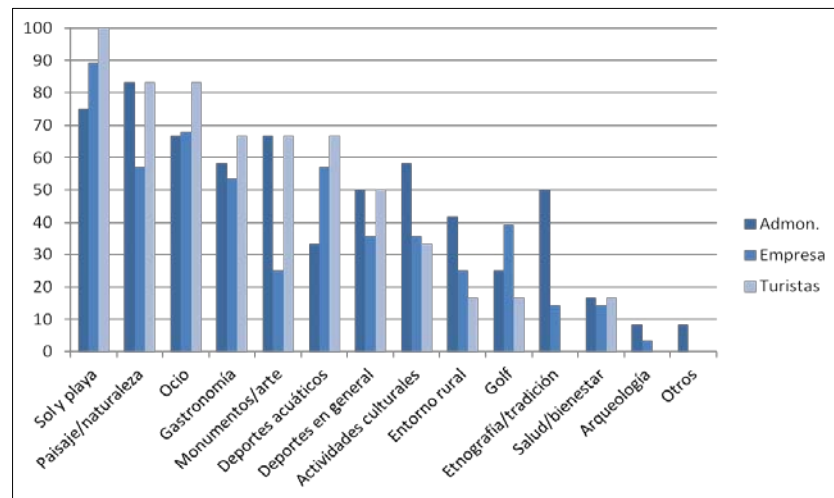
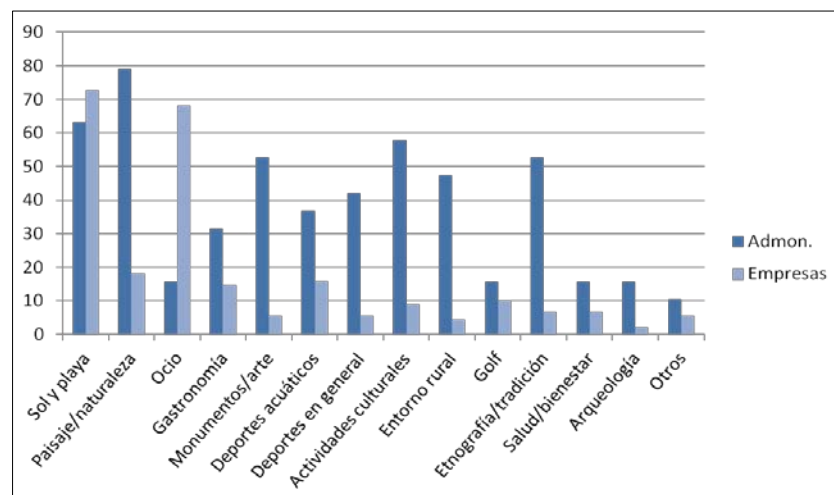


Figura 67. Áreas temáticas desarrolladas en los folletos.



El análisis de los principales recursos expuestos (Tabla 16), a partir de la cuantificación de su presencia en las webs y folletos seleccionados, muestra de nuevo la relevancia otorgada a las playas y los espacios naturales como atributos icónicos básicos en los mecanismos de atracción de visitantes a Fuerteventura (Fig. 68 y 69). En general, los atractivos utilizados son altamente estereotipados, haciendo hincapié, además de en las playas y espacios naturales, en elementos identificables con un discurso tradicionalista. Los recursos presentes responden en gran medida a la necesidad de satisfacer la peculiar manera de mirar de los turistas (Urry, 1990). Así, se muestra un territorio a modo de escenario, en el que se presentan el tipo de objetos y lugares icónicos característicamente demandados por este tipo de consumidores,

influidos por la atracción de unos recursos hacia los que se nos orienta a mirar de forma genérica y distanciada como turistas. Los esfuerzos de las administraciones públicas por canalizar la mirada hacia determinados bienes relacionados con la ‘naturaleza’ y la ‘cultura’ son patentes en base al énfasis en la utilización de estos recursos en sus plataformas web y folletos.

Figura 68. Presencia de recursos expuestos por los principales sitios web turísticos de Fuerteventura.

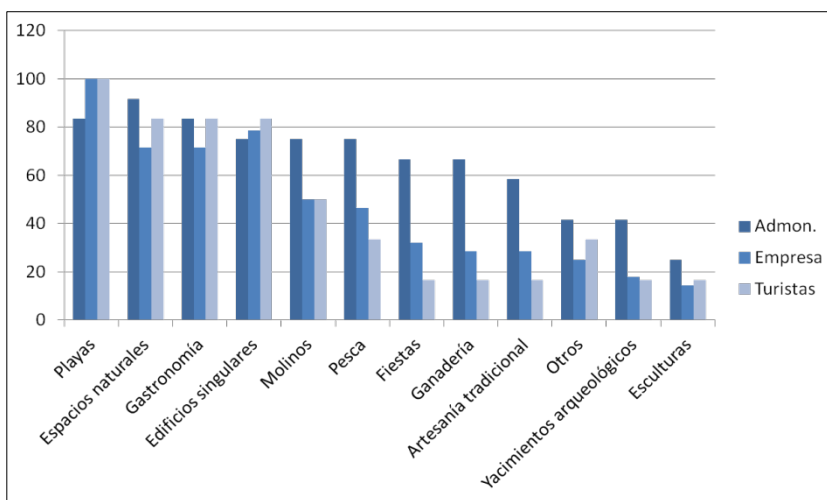
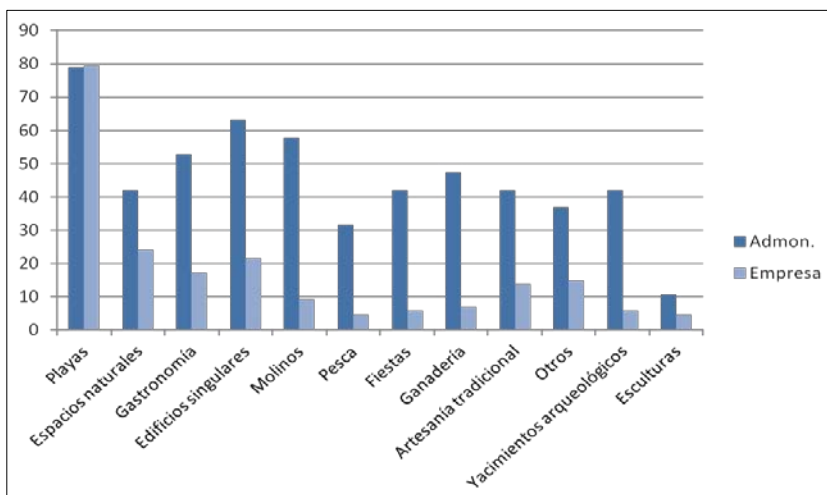


Figura 69. Presencia de recursos expuestos utilizados en folletos.



Para caracterizar los diferentes tipos de imágenes proyectadas por los principales agentes emisores en función de los distintos tipos de contenidos presentados en los sitios web

y folletos seleccionados, se llevó a cabo un análisis de ordenación multivariante. Para ello se elaboraron sendas matrices de datos cuyas observaciones correspondían a los 43 oferentes de sitios web y a los 107 folletos, respectivamente, y cuyas variables respondían a los diferentes tipos de contenido presente en ambos soportes (Tabla 17, derivada de tabla 14 a partir de las categorías analíticas aplicables a ambos formatos). Para reducir su complejidad, la matriz fue sometida a un Análisis de Correspondencias Múltiples (ACM), permitiendo representar las principales tendencias de ordenación del conjunto de datos en un plano conformado por dos ejes. La caracterización de la estructura de proyección de imagen de la isla en base a los diferentes tipos de utilización de contenidos en cada medio por los diferentes agentes emisores, quedó así sintetizada en las tendencias de variación reflejadas en los dos primeros ejes del análisis multivariante de ordenación de cada matriz (Tablas 18 y 19), en función de los pesos correspondientes de cada una de las variables.

Tabla 17. Relación de contenidos presentados para proyectar imágenes, asignados a los folletos y los principales emisores de sitios web turísticos de Fuerteventura.

VARIABLES	
1. <i>Tipo de información</i>	Información turística detallada
2. <i>Tipo de turismo al que se adscribe</i>	Sol y playa
	Cultura
	Naturaleza
	Deporte
	Salud
	Rural/Agroturismo
	Gastronómico
3. <i>Climatología</i>	Indiferenciado
	Información climatológica
4. <i>Áreas temáticas desarrolladas (productos)</i>	Ocio/Recreo
	Sol y playa
	Paisaje/Naturaleza
	Deportes en general
	Salud/Bienestar

	Etnografía/Tradición
	Gastronomía
	Arqueología
	Deportes acuáticos
	Entorno rural
	Monumentos/Arte
	Actividades culturales
	Golf
	Otros
	5. <i>Exposición de recursos</i>
Ganadería	
Artesanía tradicional	
Playas	
Pesca	
Gastronomía	
Esculturas	
Fiestas	
Edificios singulares	
Espacios naturales	
Yacimientos arqueológicos	
Otros	

Los resultados reflejan que las mayores tendencias de proyección de imágenes en las webs y folletos referidos a Fuerteventura son comunes en ambos formatos y se basan en la potenciación de tipos de turismo específicos. Este contraste señala, en un extremo, a las webs y folletos que se caracterizan por centrarse en un tipo de turismo de corte cultural, con una presencia más notoria de elementos potenciadores del turismo con base en la gastronomía, los aspectos culturales y rurales, así como productos turísticos centrados en atributos etnográficos (parte positiva del primer eje calculado: F1, Tabla 18 y 19). Frente a este tipo de presentación de Fuerteventura, se posicionan, en el extremo opuesto, aquellos que se centran en proyectar una imagen vinculada a un turismo tradicional de sol y playa, donde se enfatizan las características clásicas de este tipo de consumo. Así, en la parte negativa del primer eje

calculado para folletos y webs (F1, Tabla 18 y 19), los contenidos presentados como estrategia de atracción (en base al tipo de turismo al que estos folletos y webs se adscriben o a partir del tipo de productos y recursos visibilizados), otorgan un protagonismo claro a los atributos sol y playa como atractivos fundamentales del destino.

El primer eje de ambos análisis (F1) muestra que, a pesar de los intentos de las administraciones por compatibilizar el turismo tradicional de sol y playa de Fuerteventura con atractivos que potencien un tipo de turismo más relacionado con la cultura y la naturaleza, las estrategias de atracción de las imágenes proyectadas se basan en la individualización de ambos tipos de turismo por separado (turismo 'cultural' vs turismo de 'sol y playa'). De este modo, en vez de tratar de proyectar una imagen en la que el disfrute del 'sol y playa' se combine con el acceso a la 'naturaleza' y la 'cultura', a modo de estrategia de diferenciación de Fuerteventura como destino fuertemente estereotipado en el turismo climático clásico, los esfuerzos son canalizados por parte de los diferentes oferentes en una u otra dirección.

Los resultados del segundo eje (F2, Tabla 18 y 19), revelan que el tipo de imágenes proyectadas en las web de Fuerteventura se encuentran también diferenciadas en función del tipo de productos presentados, enfatizando la distinción entre el turismo de corte más 'cultural' y aquel más indiferenciado, basado en el consumo y realización de actividades estandarizadas, en las que el contexto de Fuerteventura puede llegar a desvincularse. La parte positiva del segundo eje calculado para las webs (F2, Tabla 18) y negativa para aquel calculado para los folletos (lo cual no implica ninguna contraposición entre sí; F2, Tabla 19), se vincula así a la presentación de la isla en base a un tipo de turismo de corte 'rural' y 'cultural'. En él, los productos rurales y etnográficos y la visibilización de la ganadería o la artesanía tradicional como recurso local, son enfatizados. En contraste, la parte opuesta de ambos ejes (parte negativa de F2 en Tabla 18, y parte positiva de F2 en Tabla 19) se refiere a aquellas webs y folletos que priorizan la presentación de productos complementarios específicos (salud, golf, deportes acuáticos, gastronómicos...), relacionados en última instancia con el disfrute de un tipo de turismo de *resort* vinculado al turismo climático. En este caso, los folletos muestran una mayor contextualización de dichas actividades con una orientación hacia el disfrute de la 'naturaleza', con menciones explícitas a los Espacios Naturales Protegidos.

Tabla 18. *Loadings* de las variables de contenidos de imagen en los dos primeros ejes del análisis de ordenación hecho con el conjunto de webs²⁰.

Variable	F1	Variable	F2
Tipo de turismo: gastronomía	1,195	Producto: rural	0,930
Recurso: esculturas	1,173	Tipo de turismo: rural	0,851
Tipo de turismo: cultura	1,163	Tipo de turismo: cultura	0,482
Tipo de turismo: rural	1,109	Producto: etnografía	0,474
Producto: etnografía	1,081	Recurso: ganadería	0,342
* * *		* * *	
Producto: playa	-0,015	Producto: gastronomía	-0,434
Recurso: sol y playa	-0,041	Producto: deportes acuáticos	-0,667
Tipo de turismo: indiferenciado	-0,114	Producto: golf	-0,751
Tipo de turismo: sol y playa	-0,119	Tipo de turismo: indiferenciado	-1,018
Climatología	-0,203	Producto: salud	-1,239
<i>F1 (61.14% absorbed variance)</i>		<i>F2 (73.76% absorbed variance)</i>	

Tabla 19. *Loadings* de las variables de contenidos de imagen en los dos primeros ejes del análisis de ordenación hecho con el conjunto folletos.

Variable	F1	Variable	F2
Tipo de turismo: rural	2,519	Tipo de turismo: naturaleza	1,279
Producto: rural	2,177	Producto: deporte	1,201
Tipo de turismo: gastronomía	2,127	Producto: deportes acuáticos	0,907
Recurso: etnografía	1,935	Producto: salud	0,828
* * *		* * *	
Recurso: playa	-0,107	Producto: etnografía	-0,226
Producto: sol y playa	-0,151	Producto: rural	-0,350
Tipo de turismo: sol y playa	-0,163	Tipo de turismo: indiferenciado	-0,852
Tipo de turismo: indiferenciado	-0,338	Tipo de turismo: rural	-1,179
Producto: ocio/recreo	-0,387	Tipo de turismo: gastronomía	-1,195
<i>F1 (79.48% absorbed variance)</i>		<i>F2 (88.36% absorbed variance)</i>	

²⁰ Tanto en la tabla 18 como 19, del conjunto de 36 variables resultantes se representan sólo las de mayores *loadings* positivos y negativos.

La expresión gráfica de los dos primeros ejes de ordenación de ambos ACM, muestran detalladamente la correlación existente entre los tipos de oferentes y las características de las imágenes proyectadas a través de las web y folletos (Figuras 70 y 71). El plano conformado a partir del cruce de los dos primeros ejes de cada análisis (F1 y F2) visualiza la ordenación de cada observación en función del tipo de uso y combinación de los contenidos presentes en su web o folleto, en comparación a la totalidad de la muestra.

Puede observarse una mayor concentración de emisores institucionales en los extremos positivos de ambos ejes del plano referente a las webs (Figura 70), así como en el positivo del eje 1 y negativo del eje 2 respecto al plano sobre folletos (Figura 71), indicando estrategias de proyección de imágenes más orientadas hacia tipos de turismo de base ‘cultural-rural’. En contraste, en los extremos negativos del plano sobre webs, y del eje 1 del plano sobre folletos, predomina la presencia de intermediarios (agencias y touroperadores) y empresas, corroborando la idea de que la imagen proyectada por este tipo de oferentes se basa fundamentalmente en la presentación de productos y servicios ampliamente vinculados a un tipo de turismo clásico de ‘sol y playa’. En el caso de los folletos, la presencia institucional en el extremo positivo del eje 2 (‘productos complementarios’; Figura 71), responde a la mayor incidencia de los folletos oficiales en la presentación de actividades complementarias compatibles con el disfrute de los Espacios Naturales Protegidos del contexto isleño. La ordenación de las observaciones, muestra una tendencia a la proyección de imágenes oficiales de carácter más holístico, presentando la isla como un destino donde además de la relevancia del sol y la playa puede disfrutarse de atractivos relacionados con la ‘cultura’ y la ‘naturaleza’. Por otro lado, empresas e intermediadores proyectan un tipo de imágenes de carácter más específico, a modo de herramienta mercantil de presentación de sus productos en un contexto principalmente de turismo tradicional de ‘sol y playa’.

Figura 70. Plano ACM. Muestra la posición de los tipos de emisores web en función de las tendencias de variación.

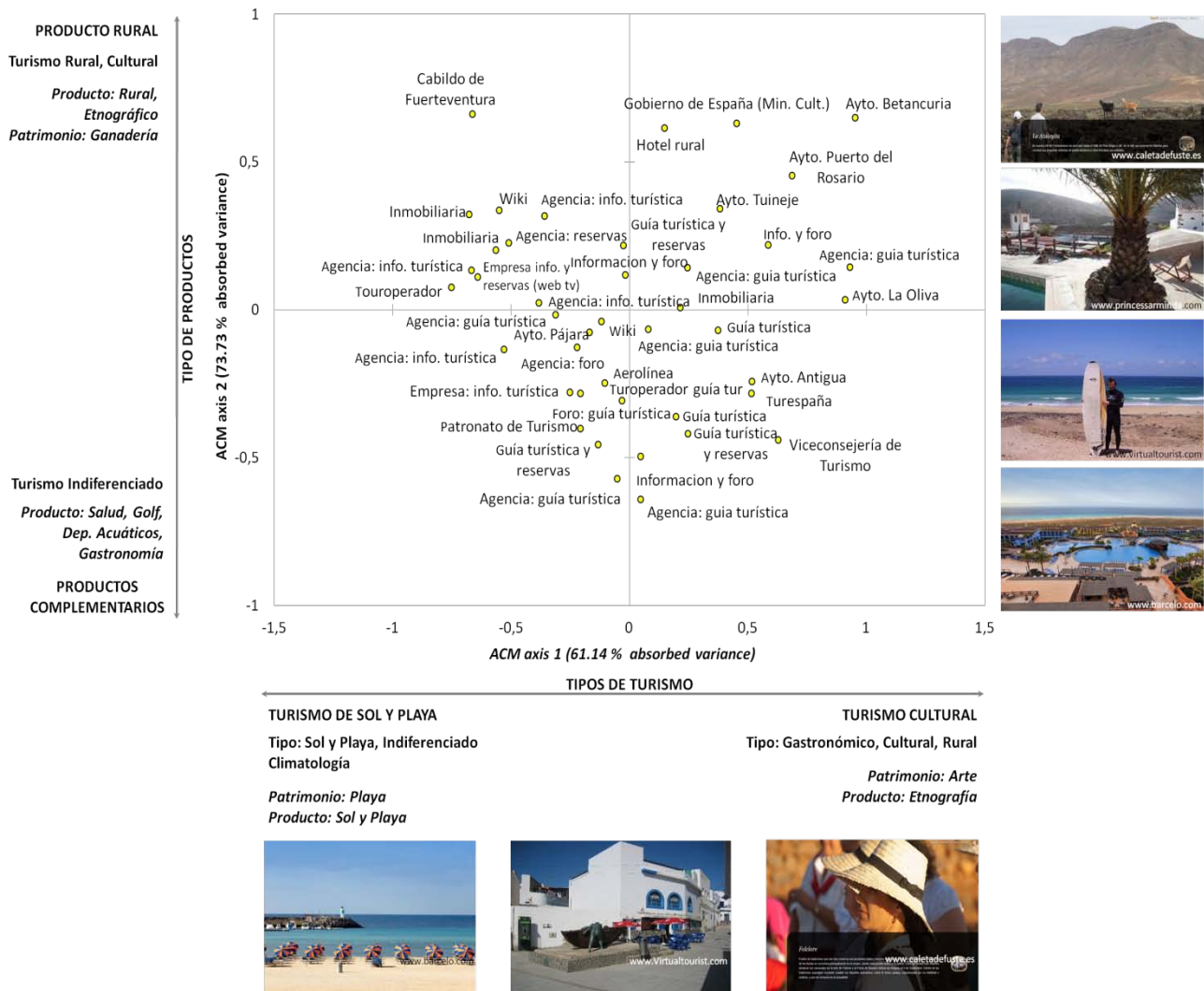
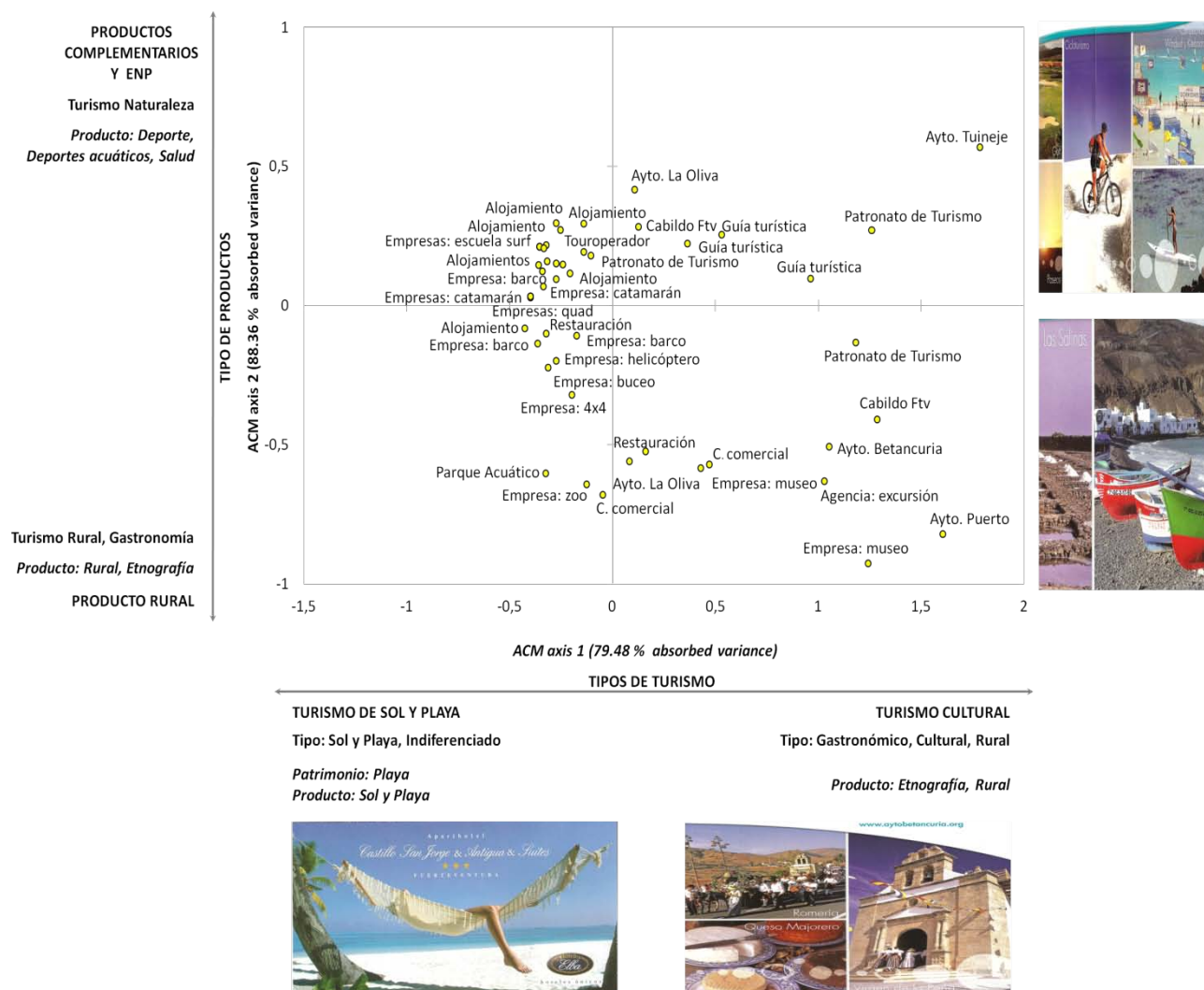


Figura 71. Plano ACM. Muestra la posición de los tipos de emisores de folletos en función de las tendencias de variación.



4.1.3. Contenido discursivo

Una segunda parte del análisis consistió en un acercamiento a los contenidos discursivos expuestos en webs y folletos como mecanismos de atracción de visitantes a Fuerteventura. A partir de un análisis multivariante de ordenación se caracterizó el conjunto de webs y folletos en función de la utilización de los diferentes códigos estratégicos (Tabla 12, más los códigos ‘naturaleza’ y ‘sol y playa’ arriba mencionados) en las narrativas presentes. En base a los dos primeros ejes de ordenación de un Análisis de Componentes Principales (ACP), se dedujeron

las principales tendencias de ordenación del conjunto de datos, en función de la utilización de las variables (códigos) presentes en sus discursos (Tabla 20).

Los resultados revelaron la presencia clara de cuatro tipos de estrategias generalmente utilizadas para la atracción de visitantes a Fuerteventura. El primer eje (F1) muestra el contraste entre las observaciones (folletos y webs) en función de su énfasis en el pragmatismo funcional del destino, frente a su presentación en base a la evocación simbólica de sentimientos asociados al mismo. Por otra parte, el segundo eje (F2) muestra que, otra forma de potenciar la atracción a Fuerteventura, es distinguiendo entre los sitios web que visibilizan el destino a modo de ‘escenario exótico’ y aquellos que lo enfatizan en base a los estereotipos clásicos de un turismo de ‘sol y playa’.

Tabla 20. *Loadings* de las variables de códigos estratégicos en los dos primeros ejes del análisis de ordenación hecho con el conjunto de webs y folletos²¹.

CÓDIGO	F1	CÓDIGO	F2
Estratégico	0,754	Geográfico	0,691
Funcional	0,696	Naturaleza	0,637
Práctico	0,576	Estético	0,561
Común	0,445	Pintoresco	0,514
* * *		* * *	
Psicológico	-0,568	Atributivo	-0,445
Emotivo	-0,639	Intangible	-0,544
Inconsciente	-0,662	Sol y Playa	-0,638
Mítico	-0,753	Común	-0,649
<i>F1 (22.53% absor. variance)</i>		<i>F2 (39.71% absor. variance)</i>	

Los discursos utilizados para atraer turistas, se fundamentan así en la presentación de Fuerteventura como un destino turístico de sol y playa con cualidades que permiten acceder a una experiencia auténtica. Los códigos utilizados se apoyan en toda una serie de estereotipos reconocibles, entre los que destaca el protagonismo del turismo climático. Incluso en las proyecciones más evidentes de elementos más acordes con turismos vinculados a la

²¹ Del conjunto de 18 variables se representan sólo las de mayores *loadings* positivos y negativos.

‘naturaleza’ o la ‘ruralidad’, éstos suelen ser relegados a atributos complementarios contextuales, fomentando en última instancia el estereotipo clásico de Fuerteventura como destino de ‘sol y playa’.

La accesibilidad del destino es mostrada a partir de la facultad de aprovechamiento de determinados atributos presentados como valores puntuales destacados, directamente observables y disfrutables desde la posición privilegiada que ofrece la isla. Ya sea mediante sus infraestructuras, facilidades y servicios o la garantía de saberse en un contexto Comunitario, se destaca el pragmatismo de acudir a Fuerteventura a disfrutar de un turismo climático.

«Todas las garantías de seguridad, comodidad y un clima suave y agradable todo el año, que te permitirá disfrutar de multitud de actividades al aire libre. Infinidad de playas donde elegir para disfrutar de un día inolvidable con tu familia. En ellas dispondrás de todas las comodidades y servicios necesarios para tu tranquilidad y la de los tuyos. [...] Las Islas Canarias, pertenecientes a España, están plenamente integradas en la Unión Europea. Los niveles de calidad y seguridad, tanto en infraestructuras como en servicios, cumplen con los estándares europeos» (<http://www.turismodecanarias.com/islas-canarias-espana/oficina-turismo/isla-de-fuerteventura/>)

Del mismo modo, la evocación simbólica de sentimientos que promuevan el deseo de viajar a Fuerteventura, es utilizada como herramienta habitual en los argumentos de estos medios. Desde la alusión a elementos míticos que denotan aventura, hasta el énfasis en el aislamiento, la tranquilidad, la relajación o la diversión, se fomenta la sensación de la posibilidad de acceso a un universo ideal donde disfrutar del clima y el mar.

«También conocida como la playa de Tindaya, siendo la más cercana a la Montaña sagrada de Fuerteventura, al mirarla con atención, y volando con la fantasía, parece que la “Mujer” vigila a quien se para y camina sobre la arena dorada, con cuidado, que todo se hace de manera segura siguiendo los ritmos de la naturaleza, condición típica que caracteriza a la isla de Fuerteventura. Playa de la Mujer es uno de los muchos lugares de la isla cuyo valor no puede ser cuantificado. Se podría, en vano, encerrar las emociones que surgen en el alma de aquellos que tienen la suerte de verla y sentirse encantado. Una larga franja dorada se extiende de norte a sur y le invita a recorrerla con los pies descalzos, bañada por las aguas cristalinas del

océano que la acaricia cuando está en calma. Fascinante y extraordinario es también el espectáculo que observará si se encuentra delante del océano cuando las olas gigantes abaten furiosas, reforzada por la marea y el viento que caracteriza este rincón único del planeta en el Océano Atlántico. Un pedazo de la tierra del planeta que le recomendamos, preservando y respetando su existencia» (<http://www.fuerteventuratv.net/>)

Muy vinculada a esta estrategia, se encuentra la proyección de la isla como un contexto con características ‘naturales’ y ‘geográficas-humanas’ de cualidades exóticas. Fuerteventura es así mostrada a modo de escenario pintoresco, apoyado en la idea romántica de paraíso accesible. La representación estética llega a incluir transformaciones físicas del destino en base a los estereotipos de naturaleza tropical propios del imaginario colectivo sobre destinos costeros ideales.

«Las doradas arenas y aguas turquesa de Fuerteventura son dos de sus mayores atractivos, promoviendo una sensación de libertad e infinito que le invita a descubrir rincones de la isla. La combinación de la tranquilidad y la brisa flotan en playas sin fin y vuelve nuestros sueños realidad en un entorno paradisíaco. Las enormes dunas ofrecen un majestuoso espectáculo, en el silencio de la atmósfera de la isla» (<http://www.ryanair.com/es/vuelos-a-fuerteventura/>)

Las demandas del mercado van marcando las pautas estéticas que ha de seguir un destino isleño, los elementos que hay que suprimir y los que inevitablemente debe poseer para adecuarse a los requisitos estéticos propios de un destino con éxito. Las palmeras a pie de playa (o de piscina) y la frondosa vegetación, proliferan así en un territorio históricamente desértico que lucha por posicionarse en un mercado que paradójicamente tiende a la homogenización. Del mismo modo, los pobladores locales son incluidos en esta adecuación pintoresca, haciendo hincapié en conceptos como la ancestralidad o el tradicionalismo, que llegan, a través de su performatividad, a traducirse en experiencia turística (Figura 72). La visibilización de una singularidad y exotismo pactados, posiciona al destino y su contenido en una imagen fosilizada de un pasado idealizado y (re)inventado de acuerdo a las expectativas turísticas de autenticidad.

Figura 72. Ejemplos de performatividad territorial y cultural en base a estereotipos de naturaleza tropical y tradicionalismo.



Fuente: destinosdeplaya.com y losviajeros.com

La referencia a la imagen tradicional de sol y playa en Fuerteventura en base a la exposición de atributos identificables con este tipo de turismo, se enmarca, finalmente, como mecanismo habitual de atracción a partir de los contenidos utilizados en las webs y folletos para proyectar imagen. Este tipo de discursos se centra más en la presentación de atractivos clásicos fácilmente reconocibles y acoplables a las demandas de la clase media dominante sobre el denominado turismo ‘de cuatro eses’, relevando a un segundo plano la necesidad de diferenciación frente al resto de destinos que están en condiciones de ofrecer excelentes playas y buen clima a bajo precio.

«Tourist attractions in Fuerteventura appeal to all ages, including many leisure activities and recreational attractions, such as golf courses, scuba diving, snorkeling, sailing and of course sunbathing on Fuerteventura's countless superb sandy beaches. The nightlife attractions in Fuerteventura range from restaurants and bars, to lively nightclubs and discos, many of which remain open until the early hours of the morning» (<http://www.world-guides.com/europe/spain/canary-islands/fuerteventura/>)

Los códigos estratégicos a partir de los cuales se argumentan las proyecciones basadas en la factibilidad del destino, los sentimientos aparejados, su presentación a modo de escenario o su potencialidad para el turismo de sol y playa, se fundamentan en imágenes culturales, en ocasiones altamente trivializadas, que sintetizan el destino en base a idealizaciones que potencian estereotipos sobre identificaciones locales, que son mostradas a

modo de simulacros consumibles desde la posición privilegiada de sus clientelas. Estas imágenes influyen, en última instancia, en la forma de observar y actuar en un contexto dado. Este condicionamiento implica una serie de narrativas que sitúan los atributos del destino (objetos, lugares y personas) en el lugar de elementos disfrutables, participando en la conformación de las estructuras de poder, en tanto que se sitúan frente a sus consumidores en posiciones estructurales desiguales.

La orientación de la mirada sobre la cultura y el territorio, influye, por lo tanto, en la forma de ser concebido y de concebirse a sí mismos y a su entorno, canalizando la experiencia misma del encuentro turístico. De este modo, las estrategias mencionadas hacen hincapié en una serie de imágenes reconocibles en los discursos expuestos en los medios analizados.

La recurrencia al mencionado concepto de ‘paraíso ideal’ estereotipado de occidente, implica una representación estética del territorio, ofertado al amparo de una imagen de sostenibilidad, en el que sus pobladores autóctonos son presentados en ocasiones como parte icónica de ese escenario. Desde una perspectiva etnocéntrica, las poblaciones locales son expuestas a partir de retóricas reconocibles de tinte romántico. Al igual que las poblaciones indígenas de muchos destinos turísticos latinoamericanos son presentadas en base al estereotipo del ‘buen salvaje’ (Pereiro, 2013), en comunión con la naturaleza, los habitantes autóctonos de Fuerteventura son mostrados como una comunidad que ha conservado partes de un pasado primitivo común, permitiendo al visitante experimentar un estado evolutivo anterior. La recurrencia al tiempo pasado y a la cercanía del continente africano como recurso metonímico con tintes peyorativos, son usualmente utilizados en este sentido:

«Fuerteventura es la isla más cercana al litoral marroquí, pues se sitúa a menos de 98 kilómetros de distancia. Es por esta cercanía que en el lugar aún se conservan algunas tradiciones de los beréberes, un pueblo africano que ocupó la Isla mucho antes de los conquistadores españoles» (<http://www.logitravel.com/guias-de-viajes/fuerteventura-18.html>)

Sin llegar a los niveles de visibilización del ‘salvajismo’ primitivo autóctono de otros destinos, la imagen de Fuerteventura se refuerza a partir de conceptos relacionados que ayudan al turista a degustar el viaje en el tiempo, en base a representaciones tradicionalistas que sitúan al pueblo majorero en un estadio ancestral. La imagen de tal y como se vivió en un tiempo pasado, es congelada a partir de escenas estereotipadas que van más allá del

individualismo del presente y de los efectos nocivos de las sociedades actuales sobre el medioambiente. De esta manera, las poblaciones locales son desvinculadas del desarrollo sociohistórico global y son utilizadas como herramienta que enfatiza la imagen de destino sostenible. Su idealización es así mantenida y vendida a partir de criterios ‘clorofílicos’ mediáticos (Ojeda, 2005), otorgando al espacio y sus gentes un papel esencialmente estético para deleite de los consumidores de mercancía ambiental y de tiempo ‘puro’ (y no de historia propiamente dicha; Augé, 2007). Este escenario pasa, así, a absorber el carácter tradicional y bondadoso de unas poblaciones locales que se han mantenido inmutables en el tiempo y son en sí mismas vestigios de aquel idílico pasado en el que el ser humano convivía de forma sostenible con un entorno, al cual el turista puede ahora acceder de forma temporal y pactada.

«Pueblo de hondas raíces agrícolas y ganaderas. Señal de identidad de un territorio poblado de gente hospitalaria que mantiene viva tradiciones, costumbres y fiestas populares, de un modo semejante a como lo hacían nuestros antepasados. [...] En su afán por respetar el medioambiente se ha convertido en una de las zonas con mayor número de ejemplares de guirres sobrevolando su espacio, además de contar con extensas plantaciones de aloe vera cultivadas de forma ecológica» (<http://www.tuineje.es/>)

Del mismo modo, el espacio es aislado de la cotidianidad, mostrando un universo singularizado y auténtico. Se permite el acceso a un paraíso exclusivo que enfatiza la naturaleza prístina, donde ahora existe la posibilidad de disfrutar cómodamente de todos aquellos sentimientos evocados relacionados con la desconexión, la libertad o el descubrimiento, en un entorno seguro. La resignificación del espacio viene aquí marcada, de nuevo, por el discurso patrimonialista, enfatizando la presencia de espacios naturales protegidos, en los que destaca una concepción estético-paisajística que remite al paraíso terrenal, adecuando la imagen de naturaleza a su percepción como ‘mercancía cultural’ propia de las sociedades dominantes (Willis, 1997).

«Think long stretches of white sandy beaches, sand dunes and crystal clear turquoise waters, this is Fuerteventura. The island, which is designated a Biosphere Reserve, is a beautiful destination, where you can combine beautifully natural surroundings and a relaxed laid-back way of life, with excellent facilities and attractions» (<http://www.spain-holiday.com/Fuerteventura>)

Estas narrativas predominantes, forman parte del discurso general de imágenes proyectadas, independientemente del tipo de emisor (instituciones, empresas o turistas). Puede apreciarse, sin embargo, un uso más extenso de la referencia al tradicionalismo y la ancestralidad por parte de las imágenes oficiales, así como una mayor utilización de las alusiones a la naturaleza en base al discurso de la sostenibilidad. Los discursos empresariales, por su parte, hacen mayor hincapié en la representación de un lugar remoto. Además, junto a las instituciones, enfatizan la alusión a la experiencia misma sobre estas idealizaciones mediante mecanismos facilitadores de su acceso, a partir de productos concretos, como pueden ser las representaciones performativas de ese pasado tradicional idílico (museos o actividades en las que se llevan a cabo prácticas tradicionales por actores locales convenientemente disfrazados de nativos ancestrales) o servicios específicos (venta de artesanía, de productos vinculados a la naturaleza, etc.).

Figura 73. Mujer vestida a la manera tradicional cosiendo un calado artesanal en la tienda Casa Santa María de Betancuria²².



Fuente: visitfuerteventura.es

Del mismo modo y de manera general, se establece un mayor énfasis entre las imágenes tradicionalistas orientadas a un público nacional, mientras que la recurrencia al primitivismo ('buen salvaje') y al aislamiento paradisíaco es más utilizada en las webs de orientación

²² Este tipo de vestimenta se considera el uniforme de los trabajadores. El Patronato de Turismo de Fuerteventura los presenta del siguiente modo: «En medio de un opulento y paradisíaco jardín se puede contemplar a los artesanos de la isla en la realización de su trabajo. La exposición de antiguos utensilios de trabajo del campo... muestra lo dura que era la vida en la isla en un pasado no tan lejano».

extranjera. Esta diferenciación ha sido ya contrastada en otros contextos (Pereiro, 2013), y revela la consciencia de los oferentes sobre los procesos de resignificación del destino como mecanismo de atracción, en tanto que los simulacros culturales pactados conllevan trivializaciones diferenciales en función de la cercanía cultural del consumidor.

4.2. AGENCIAS DE VIAJE

Las agencias de viaje fueron seleccionadas aleatoriamente en base a su representatividad. Se contemplaron cuatro grandes empresas (cadena de agencias, multinacionales), con alto volumen de negocio a nivel nacional e internacional, y cinco medianas-pequeñas, principalmente de representación local, con sede en Fuerteventura (Corralejo, Puerto del Rosario, Costa Calma, Morro Jable y El Cotillo). Además, se tuvieron en cuenta como fuente interpersonal de generación de la ‘imagen vendida’, las oficinas de información turística oficiales de la isla.

El análisis se llevó a cabo en base a los discursos de los agentes de viaje e informadores turísticos de las oficinas y agencias de la muestra, desarrollados a partir de las argumentaciones derivadas de entrevistas en profundidad. En ellas se indagó fundamentalmente sobre la ‘esencia’ de Fuerteventura como destino y sus recursos (‘cómo es’, ‘qué ofrece’ y ‘qué se puede hacer’, principalmente), además de sobre los procesos de adquisición de información y conformación de los productos ofertados por parte de las agencias. Los resultados mostraron diferencias palpables en función del tipo de agencia analizada.

4.2.1. Agencias de viajes multinacionales

Los agentes de las grandes empresas de viajes analizadas, muestran en general un escaso conocimiento sobre el destino y los productos disponibles, interpretando y ofertando la isla como un producto fundamental de ‘sol y playa’. Así, en la presentación de Fuerteventura, se enfatizan esencialmente los estereotipos de destino costero ideal, donde las playas, el clima, la tranquilidad y actividades clásicas de este tipo de turismo, entre las que se destacan los deportes náuticos y el ocio nocturno, son protagonistas.

«En Fuerteventura son playas. Estamos hablando de playas. [...] Fuerteventura fundamentalmente es playa. Pero de ahí te puedes hacer excursiones a las otras islas. [¿Y qué otras cosas tiene?] Sí, tiene, claro, pero playas fundamentalmente. El fuerte es la playa. Tiene playas de arena negra. Al ser de origen volcánico, no sé si tendrá playas de arena blanca. Pero sí sé que hay playas. Fuerteventura es puramente playa. Puede quedarse en la playa y salir de fiesta. Si es así, en el hotel, porque allí más o menos... Ahora, es bastante tranquilo, ¿eh? Para salir tienes los hoteles. Y hay pueblecillos ahí, pero tampoco... Es bastante tranquilo. Es un destino de tranquilidad» (Viajes Carrefour)

Los errores informativos, como que sus playas son de arena negra, la supuesta existencia de un Parque Nacional, o la ausencia de exposición de productos complementarios al turismo de sol y playa, denotan una evidente falta de implicación y conocimiento del destino por parte de estos agentes. Del mismo modo, existe una clara ausencia de los discursos patrimonialistas y ambientalistas que tratan de introducirse desde las instituciones como estrategia de diferenciación, centrada aquí fundamentalmente en la cantidad y calidad de las playas, llegando incluso a generar, mediante la interpretación individualizada de estos agentes, una impresión de destino de bajo estatus. Las actividades complementarias son así ampliamente denostadas:

«Fuerteventura lo único que tiene son playas. Normalmente, casi todo es: playa-hotel, hotel-playa. No tiene mucho para visitar. Para visitar no. Fuerteventura es para lo que es: playa-hotel, hotel-playa. Descanso. Absolutamente. [¿Todas las partes de la isla?] Sí. Porque es más bien para tema de surf... y todo. Fundamentalmente, Fuerteventura es para descansar. No es una isla que tiene muchas cosas que visitar. Porque es que no las tiene. [¿Y no tiene pueblos o...?] No, son zonas todas de playa. [¿Y respecto a la naturaleza?] Sí tiene. Lo que son las playas son todas dunas. En Fuerteventura, normalmente, casi todo es la zona de Jandía... Pero vamos, que como es solamente playa, normalmente es para quedarse directamente en una de las zonas» (Barceló Viajes)

Este proceso de reinterpretación de la imagen producida desde las agencias, puede llegar a producir una modificación sustancial de las impresiones previas del posible consumidor que demanda información a través de este medio, dado que suele otorgar una gran credibilidad a estos canales informativos (Bitner y Booms, 1982; Snepenger *et al*, 1990;

Baloglu y Mangalolu, 2001). Realizando un amplio resumen de los atractivos de la isla, los discursos se centran en la potenciación del recurso ‘sol y playa’ clásico, minusvalorando el resto de atributos presentes en el área, interpretados desde la perspectiva de los aspectos generalmente valorados por un turista estándar. La presentación de los recursos que encajan dentro de estos estereotipos de la mirada turística general, ampliamente exhibidos desde el resto de canales informativos estudiados, se muestran aquí con connotaciones negativas, situando a Fuerteventura en una posición inferior (salvo por el recurso playa) respecto a posibles destinos competidores. De esta manera, el receptor recrea una imagen de destino costero clásico, donde las actividades, como la visitas culturales, son escasas y faltas de interés; los museos, monumentos, etc., “no son recomendables”; los pueblos y espacios protegidos “no son gran cosa” y son peores que en otros lugares; y donde, además, la población autóctona es problemática porque “son un poco suyos”:

«Fuerteventura lo que tiene son playas. Sin duda el atractivo que tiene son las playas. Son playas muy largas de arena blanca. Luego, si lo que quiere hacer es un tipo de visita más cultural, de visitar museos, monumentos, etc. no es un destino muy recomendable. Puede hacer visitas a pueblos, parques naturales, pero no son gran cosa. El mayor atractivo son las playas. La gente suele ir a tirarse a las playas. Luego, hay una oferta de hoteles muy buena, para quedarse en ellos en la piscina, con todo incluido... Se puede Salir de fiesta por el norte, por Corralejo, pero es un tipo de fiesta muy turística. Además en el sur está Morro Jable, que también hay cosas para salir, pero ya es más autóctono, que son un poco suyos, no es fiesta, fiesta» (Viajes El Corte Inglés)

«Es una isla para playa. Pura y dura. Pero nada, es la que menos cosas para ver tiene. Es una isla para playa, tiene unas playas muy buenas: la zona de las dunas en el norte, y tiene abajo la playa de Jandía, que son como 20 kilómetros de playa. Para hacer buceo, surf... Pero no es para hacer visitas de... [¿Y respecto a naturaleza, espacios protegidos...?] Tiene el Parque Nacional del Las Dunas de Corralejo. Es plan de dunas, de arena y eso. Pero no es como Timanfaya en Lanzarote o como la zona del Teide» (Halcón Viajes)

4.2.2. Agencias de viaje locales y oficinas de información turística

Por otra parte, entre de las agencias de viaje locales, si bien el recurso al sol y playa es también un amplio protagonista, existe un mayor esfuerzo por presentar la isla con una mayor complejidad. Fundamentalmente, esto se debe a que en las empresas grandes deslocalizadas están orientadas a asesorar sobre el destino en general y productos específicos, desde una posición desvinculada, a unos receptores con escasa información ante los que cabe la posibilidad de presentar diferentes alternativas. Las agencias locales, así como las oficinas de información turística, en cambio, asesoran a un turista cautivo que, ya sobre el destino, demanda actividades a realizar sobre el lugar.

Dentro de este tipo de empresas, encontramos una mayor consciencia sobre el estado actual del destino, su necesidad de renovación y las estrategias puestas en marcha por parte de las instituciones para diversificar la oferta. No obstante, en la mayoría de los casos, prima una voluntad de rentabilización que obvia estas premisas, centrándose en la demanda tradicional del destino. Este tipo de comportamiento lo encontramos en mayor medida en aquellas agencias especializadas en un mercado objetivo extranjero.

«Los turistas vienen a Fuerteventura sobre todo por el sol. Desde Turismo se está intentando abrir la oferta y diversificarla para atraer turistas, pero a pero a ellos, con que les digas que hay sol, ya les vale. Fuerteventura es un turismo de sol y playa y es lo que ofrecemos. El antiguo muelle y las calles de alrededor [de restaurantes turísticos], el faro y su museo de pesca tradicional... pero sobre todo las calitas de la playa que van hasta el faro. La gente viene del norte de Europa, donde ahora hace mucho frío, y está encantada con el sol. Aunque esté nublado y haga frío para nosotros, ellos se tiran en la playa a tomar el sol desde que se levantan, aunque no haya» (Viajes Tostón)

La asunción de una demanda general de actividades relacionadas con este tipo de turismo, condiciona las estrategias de reconstrucción de la isla como un destino costero ideal. En este proceso, se llega a presentar Fuerteventura a partir de la enumeración una serie de atributos supuestamente excepcionales del área, a partir de códigos que enfatizan características abstractas, difíciles de medir, que tratan de infundir exclusividad al destino. Las vacaciones tradicionales de ‘sol y playa’, cada vez más desvirtuadas en determinados lugares, precisamente por encontrarse al alcance de la clase media de los países más

‘desarrollados’, adquieren un estatus que las diferencia del resto, mostrándose accesible a un tipo de visitante de escaso/medio nivel socioeconómico, que asegura un negocio mínimo.

«Lo que más les gusta a los turistas es el mar. La historia de los pescadores no, el mar. Lo que más pide la gente es relax, un clima bueno, una buena comida, y un bello paisaje. [...] Se lo vendemos y decimos que aquí, en Fuerteventura, puede mirar un paisaje único, porque es una de las 10 islas más bellas del mundo. Y después, puedes vivir unas vacaciones especiales, sin gastar mucho dinero, porque aquí no es muy caro. Entonces, puedes tener unas vacaciones un poquito sobre la media, sin tener que gastar mucho» (Discovery Safari)

Otras agencias se centran en una enumeración de productos complementarios a este tipo de turismo. Más que tratar de transmitir una ‘imagen vendida’ de Fuerteventura, se centran en potenciar el estereotipo general tradicional, asumiendo y fomentando un *status quo* en el que se vende un menú de experiencias, como quien vende cualquier otro tipo de producto, a partir del uso de un ‘código común’ basado en la exposición no diferenciada de características habituales en diferentes destinos. Algunos agentes de viajes son conscientes de lo obsoleto de esta estrategia de venta y presentación de la isla, centrada más en la rentabilización y en la operativización de la venta que en la oferta de calidad y en la expectativa de satisfacción turística:

«A los turistas, si no les propones algo de muy apetecible, se quedan en la piscina y no hacen nada. Yo pienso que si no haces un trabajo antes de vender correctamente y de forma interesante, que salgas un poco de los caminos que ya se conocen, que es: playa... Que es verdad que en Fuerteventura hay muchas playas, pero yo pienso que hay otras cosas que hay que presentar a los turistas. Y tienes que venderlo correctamente. El problema es, que cuando llegan aquí los turistas, la chica está ahí una hora vendiendo quad, alquiler de coche, artesanía, Lanzarote, Cotillo y el centro de la isla, y Jandía, y las dunas... Y el turista en una hora no tiene tiempo de digerir todo eso. Entonces, va a coger algo porque el amigo está cogiendo algo y se va» (Happy Tours)

El turista es tratado como un recurso económico que debe explotarse al máximo, influyendo, como vimos, en el condicionamiento de las relaciones entre anfitriones e invitados, llegando muchas veces los segundos a referirse a los primeros en términos de

abuso, estafa y, en el mejor de los casos, falta de profesionalidad. Esta interpretación del visitante como fuente de financiamiento, ha derivado en estrategias de rentabilización que llegan a basarse en el engaño y en la banalización de la cultura, asumiendo que el turista paga por una experimentación de lo típico, independientemente de su veracidad. La satisfacción del turista es pensada como la reproducción de estereotipos culturales, para lo que algunas agencias no dudan en presentar productos basados en clichés escenificados tergiversados que generen rentabilidad a costa de la trivialización de ciertos referentes ideológicos.

«Lo que hacen para ver y todo, es muy bonito. Muy precioso. Pero por otro lado, engañan a la gente, con los precios, con las cosas que venden... ¿Sabes qué te digo? Tienen las dos cosas. Fuera hacen una buena imagen y dentro venden el queso majorero a 50 el kilo, y al final viene de La Palma. La guagua da la vuelta a la isla y va parando en los puntos comerciales. [...] Les llevan a los sitios, salen de la guagua, el grupo es cerrado... pum, pum, pum, de un sitio a otro y a la guagua. Eso es malo, no sólo para los negocios, es para isla, para todo. A la gente le encanta, pero no gusta a las agencias enseñar estas cosas [de cultura autóctona], que pueden ser muy interesantes, porque la gente se tira mucho tiempo... Buscan dinero. Y no ganas con eso. Esto no cuesta nada, no cuesta entrada» (Happy Tours)

Ese juego de estereotipos pasa, en ocasiones, de la escenificación a la invención, en un intento de aproximación a las imágenes proyectadas generales habitualmente propuestas como herramientas de atracción al destino. Estos procesos muestran una voluntad consciente de transformación de ciertos recursos en mercancía cultural acorde a la demanda general de aspectos icónicos del imaginario turístico básico. En términos de estrategia, las transformaciones simbólicas priman el beneficio económico frente a los procesos de reflexión sobre las especificidades culturales que interesan al visitante exógeno. Estas dinámicas influirán, como veremos, en la creación de nuevos procesos de apropiación local sobre ciertos referentes simbólicos o el fomento de actitudes de rechazo, precisamente por un sentimiento de banalización de los elementos de identificación local. Ciertas agencias no dudan en reescribir los discursos asociados a tales referentes, o realizan, en el mejor de los casos, una simplificación de la información disponible en internet, sin un rigor crítico o una implicación mínima en la posible interpretación pedagógica de los productos ofertados.

«Los guías no dicen la verdad. A veces me pongo a escuchar... y se lo inventan. Cosas que no son verdad. Por ejemplo, [...] dando otra función a los edificios, o el portal de la iglesia de Pájara... Eso es lo más interesante, ahí tienes que ir a escuchar a las guías. Escuchas nombres como 'Eric Fondeneken', 'Victor Haydaren'... [risa] ¿Sabes? Porque el portal de la iglesia tiene cosas de indios y esto arriba... Y están contando cosas increíbles. Sí, sí... Cosas que no son verdad» (Viajes Poseidón)

«Hay una chica que vende excursiones, y al final la chica que está vendiendo las excursiones nunca ha hecho la excursión. Tú estás ahí, y... ¡pero ella no ha hecho la excursión, no es posible! ¿Sabes? Que te ponen comerciales para vender las excursiones... de chicas que no la han hecho. Yo ya empecé con eso diciendo: "Pero eso no es normal. La chica que vende tiene que conocer todo. No puedes ser de alquiler de coche cuando estás proponiendo excursiones» (Happy tour)

Las prácticas de estas agencias denotan que, a pesar de centrarse en productos relacionados íntimamente con la interpretación del patrimonio, teóricamente con un alto grado de voluntad didáctica (a través del uso de guiones de tipo museográfico), que deberían estimular el interés del visitante en su comprensión, y por lo tanto en su interés y cuidado (Bertonatti, Iriani y Castelli, 2010), quedan supeditadas a orientar la concepción y evaluación del consumidor hacia la aprehensión de una imagen icónica de ciertos recursos convertidos en productos que respondan en mayor medida a las expectativas del negocio turístico.

La presentación de los principales recursos expuestos para la atracción de visitantes, suele basarse en criterios funcionales, que tratan más de cumplir con un itinerario de “cosas típicas”, a modo de disección cultural de la isla, que en mostrar contextualizadamente las dinámicas a partir de las cuales los lugares, objetos o situaciones, se han ido constituyendo en patrimonio. Si bien ésta suele ser la dinámica general, la implicación de las agencias a este respecto es variada, encontrando desde: (i) estrategias de orientación exclusivamente orientadas en los códigos ‘infraestructural’ (facilidad de acceso e infraestructuras), y ‘práctico’ (posibilidad de actividad, movilidad, etc.), generalmente enfocados al desarrollo de actividades relacionadas con el turismo clásico de ‘sol y playa’; (ii) las centradas en productos de corte más cultural (museos, edificios singulares, pueblos rurales, monumentos naturales, etc.), ajustables a los criterios clásicos de orientación de la mirada turística, con una desconexión evidente en la narrativa general expuesta a través de los atributos mostrados;

hasta (iii) aquellas que evidencian una mayor implicación en los discursos interpretativos, en las que se aprecia una mayor intencionalidad pedagógica y de superación de los estereotipos de ‘sol y playa’ asociados a Fuerteventura, a través de una cierta contextualización sociohistórica.

«Fuimos a la finca de Pepe... Cosas típicas. Fuimos directamente al Müller, un paseo de café, después hemos soltado a la gente en Corralejo hora y media, para irse a la compra, después fuimos a las dunas, ahí en el restaurante hemos comido, y directamente cuando terminaron la comida: fiuuu!, a la playa. Dos horas y para casa. [...] Y al final no han visto nada. Un poquito, deprisa, un sitio de venta, no sé qué...» (Viajes Poseidón)

«El volcán, el faro de El Tostón, la playa de El Cotillo... El puerto no, sólo paramos para la comida. Sólo decimos que este es el muelle antiguo. Luego vamos a La Oliva, explicamos la Casa de los Coroneles... y al final, el museo del aloe vera. En Tindaya pasamos delante de la montaña sagrada, pero no subimos porque no se puede. Nos paramos debajo y después atravesamos el pueblo de Tindaya hasta La Oliva» (Discovery Safari)

«Es muy rústico. A mí me encanta. Son los volcanes, cómo vivían antes, visitando el museo que hay, el ecomuseo en Tefía, vamos hasta Ajui, que es el centro más viejo de todo el archipiélago canario... hacemos la caminata de Betancuria, también, durante una hora y media... Pero todo les gusta. Es gente muy amable. “¡Ay, qué bonito!”. Todo les encanta. No hay que decir que sólo hay playa, porque es mentira. La playa les gusta, es verdad, pero si les propones otra cosa simpática...» (Happy Tours)

La selección de atributos, en todo caso, no es neutral. Ésta se basa en la potenciación de imágenes culturales clichés que se adecúan a los estándares de exotismo y alteridad propios de la lógica turística. El paso del tiempo, la monumentalidad, la naturaleza salvaje y las interpretaciones fabulosas, además de la comodidad de la familiaridad, priman en la reconstrucción simbólica del destino por parte de estas agencias. El énfasis se sitúa en la presentación del territorio con una fuerte carga estética y referencias que estimulen la evocación de emociones y sentimientos. Para ello, acorde con la imagen turística general proyectada, se alude a su escenificación estática o al contacto con la ancestralidad y el

misticismo de un territorio estancado en el tiempo, en el que no se duda en estereotipar la alteridad de los lugareños como parte del espectáculo.

«[El patrimonio] Ni es positivo, ni es negativo... No lo saben. “¡hay, qué paisaje más bonito!”. Y si una guía lo explica, explica la “Teta de la Sofía Loren”, que es una montaña especial, y punto» (Viajes Poseidón)

«Tindaya es un sitio muy especial. Se dice que hay todavía muchas brujas. Muy mágico este sitio. (Viajes Poseidón)

«La gente es un poquito cerrada, como en todas las islas del mundo. La gente un poquito cerrada tiende mucho a las propias tradiciones, tiene miedo a que la gente si la conoce se la lleve. Entonces, enseña poca cultura a los turistas.» (Discovery Safari)

Encontramos, a este respecto, diferencias notables en la manera de reproducir imágenes culturales por parte de algunas agencias locales gestionadas por agentes nativos residentes en núcleos ruralizados o con escasa relación directa con el turismo. En estos casos, se aprecia que, a pesar de que la selección de atributos sigue respondiendo a una serie de elementos icónicos habitualmente demandados por los consumidores turísticos, su exposición se realiza de forma menos distanciada y genérica, mostrando una cierta compatibilización entre la concepción de la ‘imagen vendida’ como canalización hacia una fuente de ingresos, y como medio de empoderamiento a través de la apropiación simbólica de unos atributos sobre los que se interesan los visitantes.

«Queremos ofrecer, un poquito, cosas de lo nuestro, de aquí, del municipio, que es lo que también tenemos que promocionar. Porque queremos que el turismo venga aquí, al municipio nuestro. [...] enseñamos muchas cosas de lo que nosotros sabemos, sí, que pueda gustar a la gente... porque claro, son todos los pueblos» (Sol y Duna)

Si bien se aprecia la asunción o la apropiación de los discursos habitualmente utilizados para presentar la isla, (playas, exotismo y paso del tiempo, principalmente), en algunas de estas agencias rurales se aprecia un mayor énfasis en la proyección de una imagen en la que el

primitivismo y el ancestralismo pasa de tener un corte peyorativo evolucionista a un énfasis en una tradicionalidad autóctona y actual. A pesar de que en la mayoría de los casos se reproduce del mismo modo estereotipado la proyección de imágenes sobre el destino, este proceso implica en sí mismo una concepción más dinámica del patrimonio, en tanto que al hacer hincapié de este modo en ciertos aspectos de la tradición, se muestra la importancia del pasado histórico-cultural y, también, la realidad presente, mostrando en mayor medida el vínculo continuo que supone el proceso de construcción de las especificidades que ahora son demandadas y mostradas.

El sentido de los elementos culturales habitualmente exhibidos en la imagen proyectada de la isla es adoptado y apropiado, con una tendencia a la conversión de las nuevas perspectivas exógenas sobre sus 'singularidades' culturales, en un discurso de autenticidad que legitime su protagonismo, convirtiendo así estas dinámicas patrimonializadoras en herramienta "de validación de la singularidad y la distinción" (Wood, 1998: 224).

La relación entre los procesos de apropiación y el turismo implica la comprensión de lo que busca el visitante y el interés de presentárselo sobre una base de realidad territorial histórica y actual. La apropiación genera una toma de consciencia sobre la vida cotidiana y su contexto, autorreflexión que ayuda a reconocer que la vida que se vive y las circunstancias en que se vive puedan ser, en su caso, ofrecidas como objeto turístico (Ruíz, 2007). La exhibición habitual de unos recursos congelados y diseccionados, tienden aquí, formando parte de la misma lógica, a mostrarse como parte de una actualidad cultural viva, enmarcando la comprensión del objeto, su asimilación y conceptualización en un sistema de valores y una cosmovisión propia, resultado de un proceso continuo y dinámico en donde se van generando las significaciones propias a partir de prácticas consuetudinarias. De esta manera, por ejemplo, la artesanía sigue siendo mostrada, pero no como souvenir, pieza de museo o producto de bazar exclusivo realizado a granel por una persona 'disfrazada de local', sino como labor actual llevada a cabo por expertos profesionales que han heredado la técnica; la gastronomía pasa desde el queso y el pescado como atractivo demandado, hasta productos menos comerciales o conocidos, como el puchero canario, que es enmarcado como parte de dinámicas culturales específicas; o los pueblos son mostrados más allá de un icono estético fotografiable:

«Vamos con Ana María Montelongo, que es la artesana famosa de allí de Tindaya. Luego, también... de queso, de la quesería de Guriamen, que es el mejor queso que hay... Más o menos la cultura del norte, que es de aquí. En Cotillo el Pescado... Lo que pasa es que nosotros vamos a fomentar más bien el puchero canario, que es el caldo típico de la isla. En todas las fiestas se hace siempre puchero. Estará el martes, que es el día de San Juan. En el pueblo de Vallebrón, que eso es historia... de San Juan. (...) Porque San Juan es típico de todas las islas, entonces... en la playa, saltar las olas, saltar la hoguera, pedir un deseo..., contar un poco la historia de lo de la noche de San Juan. Después, este señor está en Lajares... es el maestro pedrero... todos los que trabajan la piedra y todo eso» (Sol y Duna)

La estereotipación de recursos basada en la demanda habitual sigue estando presente, si bien son personalizados a partir de las vivencias cotidianas, mostrando la realidad que puede adecuarse a los estándares de exotismo generalmente buscados. El proceso de significación de estos elementos combina, así, su conceptualización como parte de un sistema de valores y cosmovisión propia, con su asunción como ejemplo singular de un cliché específico sobre el que hay que exagerar o inventar, en una dinámica en la que ambas concepciones interactúan y se retroalimentan. Específicamente, esos mecanismos de rentabilización a costa de la comercialización y banalización patrimonial realizada habitualmente por otros agentes generadores de imágenes, se aprecia aquí respecto al recurso mayormente demandado, las playas, que son radicalmente transformadas en “las mejores del mundo”. El resto de recursos se muestran desde el criterio propio de la veracidad, hasta el punto en el que, en ocasiones, se llega a restar importancia a atractivos turísticos complementarios clave en Fuerteventura.

«Y ya del norte no hay mucho más que decir, ¿no? [...] Lo que pasa es que Betancuria es pequeñito, ¿no? Un pueblito antiguo. Muchas historias no puede tener» (Sol y Duna)

«Y luego las playas, que son inmensas. Las playas son únicas en toda Europa. Las playas más grandes del mundo, las que están en Jandía, que llegan desde Costa Calma hasta Gran Tarajal. Realmente toda la costa es playa. En Fuerteventura toda la costa es playa» (Sol y Duna)

Estos procesos de visibilización, basados en un discurso de la autenticidad que les legitime como parte fundamental en la significación de su cotidianidad, se convierten así en herramientas importantes de refuerzo de las identificaciones y de la reivindicación de su

defensa, uso y utilidad. Estas dinámicas conllevan una reflexión sobre unas especificidades propias que pueden ser mostradas, convertidas en fuente de ingresos, viniendo acompañadas, además, de una importante dimensión simbólico-identitaria y una predisposición general a la conservación de tales referentes.

«El turismo va a ver lo que es el pueblito antiguo. Que por eso es lo que pido yo, lo de la conservación de las de antes, las casas de piedra, porque llaman mucho la atención» (Sol y Duna)

5. IMÁGENES CULTURALES Y SINGULARIZACIÓN DE LA OFERTA: LA PATRIMONIALIZACIÓN DE FUERTEVENTURA

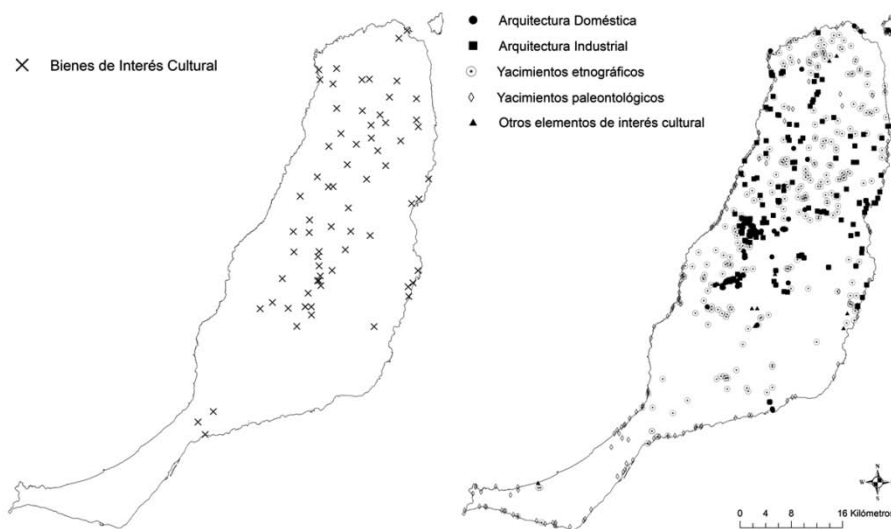
El afán de rejuvenecimiento de la imagen de Fuerteventura a través de los diferentes canales de proyección mediante la inclusión de determinados atributos vinculados a la ‘cultura’ y la ‘naturaleza’ por parte de las administraciones locales, ha quedado patente a partir de los análisis realizados. Esto, a pesar de que se sigue priorizando el peso que instituciones, empresas y turistas otorgan al estereotipo tradicional de sol y playa, potenciada además a través de los medios de generación de ‘imagen orgánica’ y ‘vendida’.

Reflejo de este reposicionamiento es el incremento de los procesos de patrimonialización que en los últimos años ha experimentado la isla. Varios espacios han sido catalogados bajo diferentes figuras de protección. Toda la isla ha sido declarada Reserva de la Biosfera y ya ha sido elaborado el Plan de Ordenación de los Recursos Naturales (PORN) para la implementación, en gran parte de su territorio, de uno de los Parques Nacionales más extensos del Estado Español. A su vez, el incremento de Bienes de Interés Cultural (BIC) ha sido considerable. La voluntad de cambio de orientación turística de Fuerteventura se ha traducido así, en poco tiempo, en un cambio cuantitativo y cualitativo de la patrimonialización oficial de la isla.

Atendiendo al proceso histórico de patrimonialización cultural de Fuerteventura, se observa que en los primeros 45 años de declaraciones (1949-1994) se inscribieron en total 57 BICs. En 2002 se incluyeron las Salinas del Carmen, y de 2005 a 2008 se declararon 14 bienes, entre los que se incluyen por primera vez las únicas referencias a ‘patrimonio inmaterial’ existentes dentro de esta categoría en Fuerteventura: la Romería de la Virgen de la

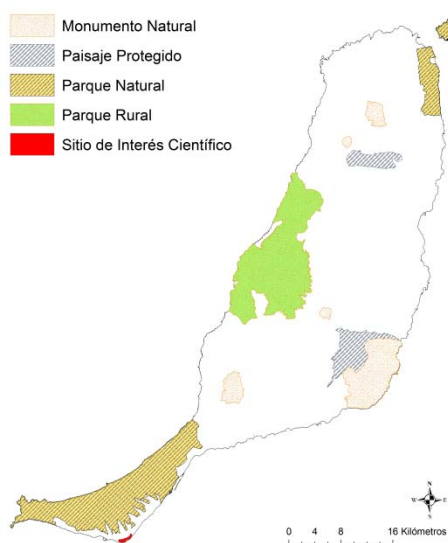
Peña y Fiestas Juradas de San Miguel Arcángel. Teniendo en cuenta, además, el patrimonio cultural que el Cabildo de Fuerteventura ha inventariado y en gran parte incoado desde 2008 (Figura 74), encontramos otros 793 bienes en proceso de declaración.

Figura 74. BICs de Fuerteventura 1949-2008 y Patrimonio cultural en proceso de declaración desde 2008.



Fuente: Díaz, Santana y Rodríguez, 2015.

De manera similar, el patrimonio natural de la isla ha experimentado un cambio cualitativo en cuanto a su categorización. Tras sus dos Parques Naturales declarados en 1982 (Islote de Lobos y Dunas de Corralejo, considerados en la práctica como un solo Parque), la transferencia del Estado de las funciones en materia de conservación de la naturaleza a las comunidades autónomas, sirvió de impulso patrimonializador, declarándose en 1987 otros 10 espacios protegidos (Figura 75), dentro de los cuales se integrarían a su vez las áreas correspondientes a la directiva 79/409/CEE (Zona de Especial Protección para las Aves y Áreas de Sensibilidad Ecológica).

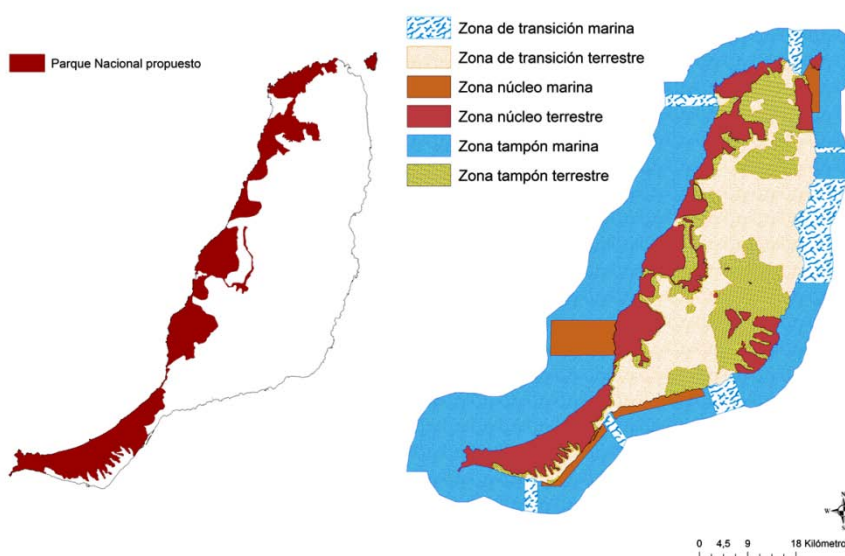
Figura 75. Espacios Naturales Protegidos de la isla de Fuerteventura.

Fuente: Díaz, Santana y Rodríguez, 2015.

En 2004, sin embargo, despegaba una dinámica patrimonializadora basada en un discurso patrimonialista y de la sostenibilidad de mayor profundidad. A partir de entonces, el destino deja de basarse en la “cantidad y poca rigurosidad” de sus espacios naturales protegidos (Pineda, 2010: 8) y comienza a presentar figuras de mayor calado retórico. La aprobación definitiva de un monumental y polémico proyecto escultórico de Eduardo Chillida en el Monumento Natural Montaña Tindaya, puede considerarse el pistoletazo de salida de las estrategias conducentes hacia el desarrollo de otro modelo de turismo. Las instituciones locales concluyen así que “Fuerteventura, provista de una decena de espacios protegidos bajo diferentes figuras de conservación, constituía paradójicamente un territorio insuficientemente protegido” (Pineda, 2010: 13). Las propuestas de Parque Nacional y Reserva de la Biosfera no tardan en oficializarse, estando la primera actualmente en periodo de evaluación y la segunda declarada desde 2009 (Figura 76). Los conflictos legales, indemnizaciones controvertidas y las acusaciones de malversación de dinero público, sobre todo respecto al proyecto escultórico y el proceso de declaración de Parque Nacional, ponen de relieve diferentes intereses conjugados en estas patrimonializaciones, más allá de los pedagógicos y de conservación.

«En los últimos años no han faltado ni las polémicas ni los problemas judiciales: extrañas desapariciones de partidas millonarias, cuantiosas indemnizaciones y oportunos cambios legislativos para soslayar las numerosas figuras de protección con que cuenta Tindaya (el Gobierno autonómico cambió recientemente el catálogo de especies amenazadas de Canarias y ha aprobado unas nuevas normas de conservación de la montaña)» (cultura.elpais.com/cultura/2011/01/18/actualidad/1295305210_850215.html)

Figura 76. Propuesta de Parque Nacional y zonas de la Reserva de la Biosfera.



Fuente: Díaz, Santana y Rodríguez, 2015.

Estos recientes procesos de patrimonialización se convierten así en herramientas orientadas a un redireccionamiento de Fuerteventura, en un intento de incluir atributos complementarios a su imagen tradicional de sol y playa, que se adecúen a los estereotipos de un turismo natural y cultural. Los lemas publicitarios clásicos del destino, como “Fuerteventura, la playa de Canarias” o “Fuerteventura, las mejores playas del Atlántico” han comenzado desde entonces a ceder lugar a otros como “Fuerteventura, paraíso natural de los desiertos” o “Fuerteventura, naturaleza para cuidar y compartir”, con una voluntad de reposicionamiento literalmente especificada por las administraciones locales:

«La disposición a materializar la idea data de febrero de 2005 con el empeño del Cabildo en encargar un estudio ecológico donde basar el PORN del futuro Parque. [...] La relación previa

entre los científicos que fueron contactados para realizar este estudio y los miembros del Cabildo giró en torno a la actual dependencia económica de la isla del turismo y la complementariedad que habría de tener un modelo de base cultural y de la naturaleza como alternativa al turismo ‘clásico’» (Pineda, 2010: 11).

Estas actuaciones implican una significación del espacio como elemento estético en base a su provisión de supuestos valores singulares que es necesario conservar. Con ellas, como veremos, se abarcan significados e imágenes consuetudinarias basadas en vivencias y prácticas cotidianas que pasan por extensión a engrosar la lista de patrimonio cultural experimentable:

«El proyecto, en el plano cultural posibilitará hacer llegar a todos aquellos que estén en la Isla sus singularidades. En el ámbito económico, contribuirá a posicionar a Fuerteventura “como un mercado de características singulares que no sólo oferte sol y playa sino toda una gama de parques naturales, bienes patrimoniales, zonas rurales y centros de ocio y museos”» (www.fuerteventuradiario.com/?p=8035)

El esfuerzo de las administraciones por compatibilizar su demanda tradicional con atractivos vinculados al turismo de ‘cultura’ y ‘naturaleza’ se ve, sin embargo, ensombrecido por la falta de estrategia institucional y empresarial conjunta. Esta falta de coordinación, como vimos, ha sido definida como uno de factores clave que inciden en las causas de estancamiento de Fuerteventura (ver Tabla 11). La circunstancia dificulta las capacidades de atracción del destino, en tanto que multiplica los esfuerzos en base a la individualización de proyecciones de imágenes orientadas hacia cada tipo de turismo, en vez de tratar de compatibilizar ambas estrategias, orientando al consumidor hacia la aprehensión de una imagen que sitúe a Fuerteventura como un destino de sol y playa diferenciado del resto por su capacidad específica de acceso a la ‘cultura’ y la ‘naturaleza’.

El acceso de los usuarios a ambos tipos de información, generalmente estará condicionado por la imagen clásica ampliamente consolidada de Fuerteventura, por lo que los mecanismos de presentación de atributos orientados a canalizar un tipo de turismo de base más cultural, son trivializados y contextualizados dentro de los estereotipos clásicos de destino costero. Es de este modo, cómo las dinámicas y los procesos que debieran resaltarse,

pasan a ser considerados –como hemos visto respecto a la percepción del destino por parte de sus visitantes- como una parte circunstancial del escenario estético donde disfrutar del turismo tradicional de ‘cuatro eses’.

Desde el punto de vista de los contenidos discursivos utilizados estratégicamente en la conformación de las imágenes, se hace hincapié en elementos supuestamente diferenciadores, como el pragmatismo funcional del destino, el tipo de sentimientos o emociones que puede llevar aparejado su disfrute, su presentación a modo de escenario pintoresco o directamente como producto tradicional de sol y playa. Este tipo de representaciones no suponen una novedad en sí misma como mecanismo diferenciador o como estrategia de rejuvenecimiento, en tanto que se trata de un tipo de recurrencia común de exposición de virtudes de un destino estándar. Más bien, se apoyan en toda una serie de estereotipos reconocibles entre los que, en todo caso, se destaca el protagonismo del turismo climático.

Este tipo de idealizaciones son potenciadas a partir de clichés de imágenes culturales que trivializan las identificaciones locales a partir de simulacros consumibles desde la posición privilegiada de los turistas. El territorio y su contenido son así adecuados a los estándares de exotismo y alteridad demandados desde la lógica turística, resituando al destino en la cosmovisión de la globalidad, haciendo que objetos, lugares y personas pasen a ser elementos disfrutables, estableciendo diferentes posicionamientos en las estructuras de poder. Las imágenes proyectadas pueden ser así asumidas como herramienta política que incide sobre representaciones y prácticas, influyendo sobre la forma de concebir y ser concebido, mediando sobre la experiencia misma del encuentro turístico en base a idealizaciones que potencian estereotipos sobre las identificaciones locales.

Las modificaciones físicas sobre el territorio, orientadas a cumplir los cánones estéticos de un destino costero ideal, las limitaciones de usos que priorizan nuevas lógicas guiadas por la satisfacción turística, o las campañas de concienciación local, en las que se insta a los pobladores del destino a cumplir un rol que encaje oportunamente en las expectativas de mercancía cultural y oculte las realidades cotidianas incómodas, revelan el papel de las imágenes como mecanismo de mediación cultural (Simonicca, 2002). A través de él, se evidencia el posicionamiento estructural desigual asignado en los procesos de negociación a visitantes y anfitriones. Precisamente, como veremos a continuación, la voluntad de visibilización y legitimación de las poblaciones locales en la toma de decisiones suele generar

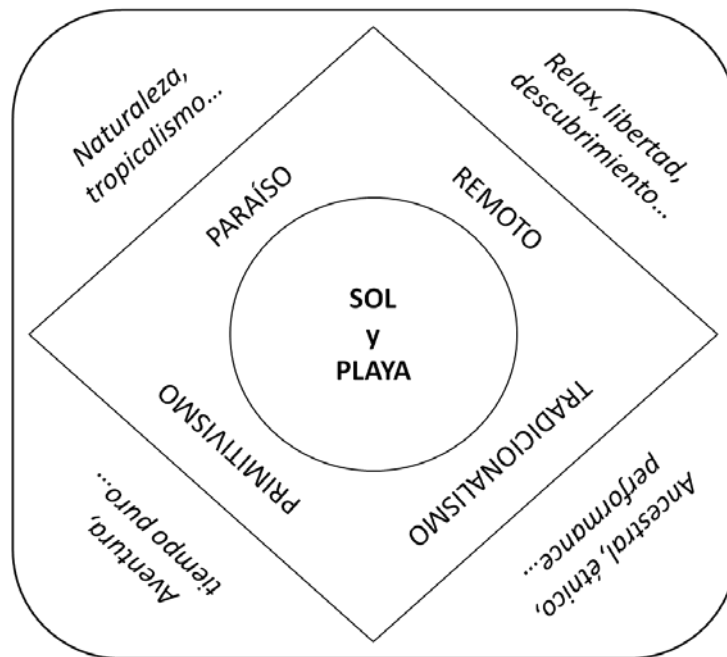
actitudes y sentimientos de rechazo que pueden hacer inviables las medidas adoptadas de adecuación turística.

«La Consejería de Turismo del Cabildo de Fuerteventura quiere promover el buen trato a los turistas a través de una campaña de sensibilización dirigida a la población residente en la Isla [...]. La campaña se desarrolla bajo el lema “En Fuerteventura somos así” [...]. Entre los mensajes básicos de la citada campaña se encuentran la amabilidad, compartir la cultura que caracteriza al mayorero, y ofrecer ayuda al visitante en todo momento»

(<http://www.laprovincia.es/fuerteventura/2008/10/23/cabildo-fuerteventura-disena-campana-lograr-buen-trato-turistas/184443.html>)

En Fuerteventura, el acercamiento a estas realidades imaginadas se realiza a través de la presentación de imágenes que concuerden precisamente con el imaginario colectivo romántico de paraíso terrenal. A partir del mismo, se representa el territorio bajo una imagen de sostenibilidad que incluye la idea del disfrute emotivo en un territorio aislado del mundo, así como la capacidad de experimentación de un tiempo ‘puro’ en el que contactar con gentes ancestrales, y en ocasiones primitivas, en un contexto mítico de tradicionalismo. En él, además, puede disponerse de todas las comodidades a través de las infraestructuras y servicios necesarios para compensar el exotismo con un grado óptimo de familiaridad. El esquema básico que podríamos trazar según los contenidos, códigos estratégicos y narrativas ideológicas presentes en los discursos de los diferentes emisores, podría concretarse en la proyección de cuatro imágenes culturales subyacentes relacionadas entre sí: lugar paradisíaco/destino remoto (naturaleza conservada) y primitivismo/ancestralismo (tradicionalismo) (Figura 77). Este tipo de recursos suele ser recurrente en la proyección de imágenes sobre destinos tropicalizados u orientalizados (Hijano del Río y Martín Zúñiga, 2006; Pereiro, 2013). A partir de la conjunción de estas imágenes se vincularía la presentación de los distintos contenidos a modo de estrategias de atracción, todo lo cual se enmarcaría a su vez en la proyección de una imagen general que potenciaría el estereotipo clásico de Fuerteventura como destino costero ideal.

Figura 77. Estructura básica de imágenes proyectadas en Fuerteventura.



Esta manera de incidir sobre los significados territoriales y culturales no es inocua y puede generar efectos sobre las imágenes propias de las poblaciones locales. Estas proyecciones encierran discursos ideológicos que tratan de transformar ciertos recursos en mercancía cultural acorde a las demandas turísticas (Hijano del Río y Martín Zúñiga, 2006; Pereiro, 2013). Los mecanismos oficiales para tratar de potenciar y poner en práctica la adecuación entre las realidades del destino y las imágenes proyectadas, se basan en gran medida en la implementación de dinámicas de ordenación del territorio en las que establecen las lógicas acordes con las nuevas lecturas del entorno que se tratan de fomentar. Como veremos en el siguiente capítulo, estos procesos de institucionalización de la imagen incluyen una nueva jerarquía de usos y representaciones, abarcando en ellos dinámicas de identificación cultural en continuo proceso de construcción.

V. RESIGNIFICACIÓN Y CONFLICTO: LA INSTITUCIONALIZACIÓN DE LA IMAGEN FRENTE A LAS LÓGICAS DE LO COTIDIANO

Las medidas de ordenación del territorio en Fuerteventura están ampliamente relacionadas con su dinámica turística. Específicamente, las políticas de gestión más recientes interactúan y se retroalimentan íntimamente con la voluntad de reposicionamiento de la isla y el énfasis en la proyección de una imagen del destino que refuerce su identificación con conceptos de ‘naturaleza’ y ‘cultura’. Se trata de un mecanismo necesario de regulación generalmente fundamentado en la proliferación de conflictos socioespaciales derivados del actual modelo de crecimiento económico y demográfico (Sánchez-González, 2001:5). Bajo criterios de organización física del territorio y el desarrollo ‘equilibrado’, estipula posibles usos en función de una caracterización del espacio en la que cada vez se hace más explícito el peso de la imagen turística a la hora de establecer fundamentos para su rentabilización. Los discursos de la sostenibilidad y la patrimonialización se vuelven recursos necesarios y compatibles con las nuevas imágenes propuestas que justifican nuevas prácticas o la limitación y prohibición de otras. A partir de la operativización de estos conceptos se fomenta una resignificación por la cual determinados aspectos del destino tratan de adecuarse al nuevo imaginario proyectado de naturalidad y tradicionalismo. Esto supone un proceso político e ideológico en sí mismo, en tanto que implica una dinámica de toma de decisiones en la que no todos los actores tendrán el mismo peso, ni se verán del mismo modo afectados o beneficiados. Concretamente, las nuevas medidas impuestas desde estas retóricas conllevan una lectura sobre qué es y cómo se debe interpretar el medio y las prácticas que sobre él se realizan, que tienen una mayor incidencia precisamente sobre aquellas personas y lugares que encajan en mayor medida en los cánones de ‘naturaleza’ y ‘tradición’ que se tratan de implementar. Las diferentes

problemáticas derivadas de la afección sobre su cotidianidad, no sólo pasan por el condicionamiento de sus prácticas productivas, sino también por una conflictividad simbólica que implica el sentimiento de imposición y banalización de su manera de pensar y habitar su territorio. El abordaje de estas cuestiones de fondo requerirá un acercamiento de carácter más etnográfico que el desarrollado hasta el momento. Una aproximación a las mecánicas de reterritorialización, usos, identificaciones y reivindicaciones, que nos ayude a entender el modo en que los habitantes de Fuerteventura, y en particular aquellos que encajan en mayor medida dentro de la imagen proyectada de ‘tradicionalidad’ y mantienen una relación más conflictiva con los procesos de resignificación, van construyendo la manera de representarse a sí mismos y a su entorno, y las problemáticas derivadas de la incompatibilidad simbólica con las nuevas lógicas derivadas de las dinámicas de reconfiguración de imágenes en Fuerteventura.

1. NATURALIZACIÓN Y TRADICIONALIZACIÓN: LOS LÍMITES DE LA ORDENACIÓN

Una herramienta fundamental a la hora de entender la influencia sobre la cotidianidad de las medidas de institucionalización de la imagen adoptadas por las administraciones locales, acordes con las nuevas estrategias de proyección, la encontramos en el Plan Insular de Ordenación de Fuerteventura (PIOF). Este documento, elaborado por el Cabildo Insular, estipula las directrices de ordenación del territorio, estableciendo los criterios de “protección de los recursos naturales”, incluyendo las zonas delimitadas como Espacios Naturales, así como la “ordenación eficaz de la actividad socioeconómica”, con especial énfasis en potenciar las “condiciones para el desarrollo de la actividad turística” (PIOF, 2013:1)²³. El documento original, redactado en 2009, ha sido recientemente revisado (2013), en gran medida orientado por pautas de visibilización del destino caracterizadas por un marcado discurso ambientalista y patrimonialista. A partir del mismo, se establece una delimitación de suelos y sus usos permitidos aparejados, en base a “criterios de conservación, protección, restauración y uso sostenible de los recursos naturales”, así como de su “patrimonio cultural” (PIOF, 2013:62).

²³ “El Plan Insular de Ordenación de Fuerteventura es el instrumento de ordenación de los recursos naturales, territorial y urbanístico de la isla, que define el modelo de organización y utilización del territorio para garantizar su desarrollo sostenible y dentro de nuestro sistema de planeamiento, presidido por el principio de jerarquía, su contenido tiene carácter vinculante para los instrumentos de ordenación de espacios naturales y territoriales de ámbito inferior al insular y para los planes de ordenación urbanística” (PIOF, 2013:51).

El Plan parte de una caracterización del territorio en la que se describen y diagnostican los principales valores ambientales (topografía, geología, clima, edafología, cubierta vegetal y fauna, en base a la rareza y singularidad de sus elementos) y culturales. Estos últimos son definidos como “las expresiones más relevantes de las personas que ocuparon y habitaron la isla a través de siglos”, e incluyen fundamentalmente aquellos elementos arqueológicos, paleontológicos y arquitectónicos de carácter monumentalista (principalmente, iglesias, faros, fortificaciones y determinados edificios civiles pintorescos). Por otro lado, también se ponen en valor determinados elementos denominados “etnográficos” relacionados con la ‘ruralidad’ y la ‘ancestralidad’, haciendo hincapié en su funcionalidad histórica a la hora de conservar la naturaleza. Especificado como “testimonio relevante de la cultura tradicional de la isla” y de los esfuerzos de acomodación a un entorno hostil, la actividad agrícola y ganadera, así como sus obras de ingeniería hidráulica tradicional (gavias, rosas, cadenas, aljibes, maretas, presas, enarenados, alcogidas, caños, etc.) son presentadas como muestra “de la lucha del pueblo mayorero ante unas condiciones climáticas adversas” (PIOF, 2013: 305). Como veremos, este concepto, si bien se basa en una selección de atributos pintorescos estereotipados que son descontextualizados en la práctica, encaja muy bien con ciertas representaciones simbólicas clave a partir de las cuales las personas que siguen en relación con actividades productivas tradicionales se vinculan con el espacio. De esta manera, se genera una articulación directa entre la ruralidad y la naturaleza, legitimando las nuevas pautas de protección y las fuertes medidas de regulación de las prácticas agroganaderas y de limitación de usos en espacios considerados rurales.

«El propósito es que formen parte del día a día de los habitantes de Fuerteventura, que tomen conciencia de que son el resultado de la sabiduría de muchos hombres y mujeres, que a través de los siglos han observado, labrado, conducido, sembrado, almacenado y sobre todo respetado el medio que los ha sustentado. Recuperar los sistemas agrícolas y la ingeniería hidráulica tradicional, se hace igualmente, con el propósito de revitalizar el suelo, la flora y la fauna, así como también promover en el medio rural unas políticas de equilibrio, ecológico, territorial, económico y social.» (PIOF, 2013: 306)

El objetivo de conservación de estos valores marca las pautas de zonificación del territorio en base a la ‘naturalidad’ y ‘tradicionalidad’ de los diferentes espacios, definiendo los usos específicos que se asocian a cada uno de ellos.

De esta manera, la Zona A incluye la superficie de “mayor valor natural”, considerando como tales Parques Naturales, otros espacios protegidos, conjuntos volcánicos incluidos en figuras de protección, jables (sedimentos arenosos) y cuchillos (límites de cuencas o de barrancos) que formen parte de espacios protegidos. Estas zonas se asumen como los espacios menos antropizados de la isla e implican una fuerte limitación de las prácticas que pueden realizarse en ellas, si bien, como veremos, se permiten ciertos usos agroganaderos ‘tradicionales’ y turísticos con importantes restricciones orientadas a compatibilizarlos con los objetivos de conservación.

La Zona Ba abarca las áreas de “aptitud natural”, incluyendo Zonas con valores naturales dominantes, espacios naturales protegidos no incluidos en la Zona A, bandas perimetrales a los espacios de mayor nivel de protección, franja litoral con mayor valor natural y paisajístico, zonas culminantes y vertientes de pendientes acusadas, barrancos de interés biogeográfico y espacios con trama de agricultura tradicional de alto valor ambiental. Esta zona se caracteriza por la coexistencia de “valores naturales” y “actividades productivas tradicionales”, entendiéndose que son éstos los que históricamente han contribuido a generar importantes valores paisajísticos o naturales. En este caso, la ordenación se orienta hacia el fomento de los usos agrarios “compatibles con los objetivos de conservación”, también con importantes limitaciones, permitiéndose supuestamente ciertas autorizaciones para prácticas que se asuman acordes con la “vocación agrícola de estas zonas” y usos turísticos limitados al patrimonio rural rehabilitado.

La Zona Bb incluye las áreas de “mayor aptitud productiva” tradicional, afectando al resto de suelo rústico no comprendido en las Zonas A y Ba y que han sido poco afectados por procesos de edificación. De modo similar a la Zona Ba, se enfatiza la coexistencia entre “valores naturales” y “actividades humanas productivas de carácter tradicional”, si bien, en este caso es mayor el acento en la valoración de las últimas y su carácter sostenible, asumiendo un mayor grado de intervención humana sobre el territorio. Los objetivos de conservación se orientan hacia la ordenación sostenible del desarrollo en las zonas rurales, con unas limitaciones más laxas orientadas al mantenimiento de los usos tradicionales.

En la Zona C se circunscriben aquellas “áreas de menor valor paisajístico” o “con potencialidad de acogida de actividades no tradicionales”. La ‘naturalidad’ de este espacio se asume de menor valía por el grado de antropización del espacio, siendo además menor el grado de interrelación con las actividades productivas tradicionales. Los objetivos de

conservación en estas zonas son menores, orientándose en mayor medida desde una perspectiva paisajística que es escasamente valorada. De este modo, estas áreas se consideran susceptibles de albergar equipamientos o construcciones puntuales de interés general, si bien con limitaciones para las áreas de suelo rústico de edificación dispersa y “urbanizaciones turísticas alternativas”.

Por último, la Zona D incluye los suelos clasificados como urbanos, urbanizables y asentamientos rurales (no incluidos en las categorías anteriores), así como aquellos que puedan llegar a serlo, quedando permitido el desarrollo de estas áreas, en tanto que se estiman excluidas de los objetivos de conservación.

Tabla 21. Categorías de zonificación del territorio insular.

Zona A	Mayor valor natural, ecológico y paisajístico
Zona Ba	De aptitud natural: Lugares donde coexistan valores naturales con actividades humanas productivas de tipo tradicional, que alberga valores paisajísticos o naturales de importancia.
Zona Bb	De aptitud productiva: Lugares donde coexistan valores naturales con actividades humanas productivas de tipo tradicional, que alberga actividades productivas de tipo tradicional o que por su morfología, accesos y demás factores del proceso productivo, sean susceptibles de albergarlas.
Zona C	Incluye aquellas partes del territorio que son susceptibles de albergar diversos equipamientos, construcciones o instalaciones puntuales de interés general.
Zona D	Abarca los suelos clasificados como urbanos, urbanizables y asentamientos rurales, así como aquellos que por determinación del planeamiento pueden llegar a serlo.

Fuente: PIOF, 2013: 71. Elaboración propia.

La selección y visibilización de determinados elementos del entorno como valores ‘naturales’ y ‘tradicionales’ normaliza los criterios para su protección y legitima la limitación de prácticas, entendidas ahora como medidas de conservación (Cortés, 2012). Este proceso es fundamental para de entender los mecanismos de las instituciones locales de Fuerteventura a la hora de adecuar la interpretación del territorio a los estándares de exotismo y alteridad demandados desde la lógica turística. Y es que esa “identificación y selección de elementos y

características del medio como dignos de protección”, y sus lógicas medidas de protección, “resulta clave en el proceso de producción del ‘espacio natural’. [...] Es [desde] la identificación de determinados elementos de valor [...] y su vinculación a nivel discursivo con la categoría natural, cargándola así de contenido [...], cómo lo natural pasa a ser el adjetivo de este espacio, siendo el valor y la amenaza sus predicados indiscutibles: *el espacio natural tiene valor, el espacio natural está amenazado*” (Cortés, 2012: 109). Es así como determinados espacios cotidianos pasan a ser naturales, reforzando y legitimando su imagen de exotismo. Del mismo modo ocurre con la tradicionalidad. No ya sólo por su normalización como elemento indispensable para la conservación de ‘lo natural’, sino también porque la dinámica de visibilización y valoración de determinadas pautas tradicionales en sí mismas, genera a su vez un proceso de producción de ‘ancestralidad’ que justifica las medidas para su mantenimiento y oficializa la singularidad del destino, adecuándola a los criterios experienciales que se pretenden canalizar a través de su imagen.

Los objetivos de ordenación se orientan así, no sólo hacia la conservación de los valores ecológicos, sino también hacia la potenciación de una imagen atractiva acorde con un modelo turístico con base en la naturaleza y la cultura, complementario o alternativo al turismo de masas. De este modo, el turismo se convierte en consumidor y promovedor de los procesos de producción de ‘naturalidad’ y ‘tradicionalismo’ que orientan la rentabilización del territorio en base a la ordenación de “ámbitos de singular significación cultural o paisajística, entornos de elementos naturales o culturales definidores de la imagen de la isla” (PIOF, 2013: 77).

El establecimiento de medidas de regulación de las prácticas y de limitación de usos en espacios considerados ‘naturales’ o ‘rurales’ (‘tradicionales’) según las zonificaciones territoriales, implica por lo tanto una dialéctica entre su función turística y su función de conservación. Esto es así en tanto que, en la naturalización y ancestralización del espacio en Fuerteventura, la variable turística se presenta como un importante factor funcional, promoviendo su visibilización, exigiendo su presencia y uso, y precisando de una regulación de su práctica que haga compatible su disfrute y su conservación.

De este modo, el PIOF original estipula, como un criterio fundamental para el establecimiento de límites y reglas orientadas a la conservación, que “*la necesidad derivada del turismo* de rescatar tanto nuestro paisaje general, como los hitos culturales y la posibilidad de su rentabilización, obligan a una actuación inmediata de bajo costo relativo por parte de la Administración” (PIOF, 1999:128). La conservación de la naturaleza parece terminar

situándose en un plano subordinado, aunque compatible y deseable, frente a las necesidades de rentabilización turística del territorio en base a la retórica de la sostenibilidad.

Las directrices de ordenación del turismo contempladas en el Plan evidencian la voluntad de diferenciación del destino en base a estos valores, así como la dinamización de la dialéctica entre turismo y conservación. Sin embargo, en ocasiones, ciertas contradicciones sobre el establecimiento de reglas de uso en espacios resignificados en base a la naturalización y la ruralización de algunos de sus elementos, denotan una orientación mayor hacia su conversión en recursos turísticamente disfrutables, que como mecanismos de conservación. Así, frente a propósitos generales especificados como “la conservación de los recursos naturales insulares, como objetivo propio del sector [turístico]” y otros más orientados al reposicionamiento del destino como “la diferenciación de la oferta, apoyando los elementos más vinculados a los valores autóctonos” o “la diversificación de la oferta, a través de productos que permitan captar nuevos segmentos de mercado” (PIOF, 2013: 68), encontramos actuaciones concretas como la de “impulsar el proyecto de Chillida para la montaña de Tindaya” (PIOF, 2013: 8), una obra escultórica que implicaba la vulneración de las limitaciones de uso impuestas como “Zona de mayor valor natural” (Zona A) al estar declarada, entre otras cosas, como Monumento Natural.

Este tipo de actuaciones vienen siendo justificadas a través de discursos que versan sobre la rentabilidad económica y ambiental a largo plazo de un turismo de ‘calidad’ que demanda ‘arte-cultura-naturaleza’, convirtiéndose así en otro mecanismo clave de legitimación social de las medidas de protección y las estrategias aparejadas para la puesta en valor de los recursos que merecen la pena ser conservados.

La vinculación entre lo que Plan de Ordenación denomina “ecoturismo”, como herramienta económica viable con la puesta en valor, y las políticas de conservación de lo ‘natural’ y lo ‘tradicional’, se establece en los objetivos de las medidas de ordenación con ejemplos como: “el mantenimiento de la biodiversidad y su conectividad a lo largo de la isla asegura la conservación de la misma, objeto de una actividad económica en auge como es el ecoturismo”, o la relación entre la “promoción de la actividad económica ligada al ecoturismo y a la recuperación de prácticas agrícolas tradicionales” (PIOF, 2013:115, 152). La justificación de su rentabilidad socioeconómica y su funcionalidad como instrumento de diversificación sostenible y promotor de prácticas tradicionales, sirve de estímulo a la

percepción social de la coherencia de los planes ambientales impuestos desde la lógica científica.

«Por su naturaleza, el ecoturismo estimula, a la vez que da cabida al nacimiento de pequeños y medianos negocios, tanto rurales como urbanos. El turismo de masas implica inversiones que involucran cuantiosos recursos: tierras, construcciones de hoteles, muelles, terrenos de golf y aeropuertos. Además, estas inversiones no son reversibles ni pueden ser transferidas hacia otros sectores. [...] El vínculo entre el ecoturismo y la producción es estrecho, por cuanto estimula a incrementar la oferta en bienes tradicionales y en productos nuevos producidos con el ingenio y particularidades locales. [...] El ecoturismo puede contribuir al desarrollo cuantitativo y cualitativo de uno de los sectores más importantes de la economía de la isla, dándole un carácter sostenible, en términos sociales y ambientales. [...] Contribuye a la puesta en valor y promoción de las prácticas agrícolas tradicionales.» (PIOF, 2013: 151-152)

Así, las restricciones de uso en función de la naturalidad y la tradición de las diferentes zonificaciones, relacionan la necesidad de la conservación y puesta en valor de determinados elementos, con la regulación de su disfrute turístico. Es decir, el establecimiento de reglas y limitaciones viene en gran medida mediado por la rentabilización turística del espacio, si bien como parte del triángulo naturaleza-tradición-turismo, autocomplementado y generador de beneficios mutuos en base a su vinculación dialéctica. Como vemos en el siguiente cuadro (Tabla 22), sin embargo, a mayor naturalización del espacio, mayores son los condicionamientos de sus usuarios. Esta jerarquización de prácticas tiene connotaciones diferenciales según los dos principales tipos de usuarios a los que el Plan se refiere: agroganaderos y turistas. Así, en los espacios de mayor “valor”, mientras por un lado se fomenta la conservación de la naturaleza y los usos agrarios tradicionales compatibles con tal objetivo, en la práctica, la prohibición, por ejemplo, de la creación de instalaciones anexas según necesidades de la producción (algo generalmente habitual), o aquellas relativas al desarrollo de la agricultura tradicional (prohibición de producción agrícola tradicional en gavias y nateros, al aire libre, etc.) y la ganadería (prohibición o amplia restricción bajo autorización, de ganadería de costa, semiextensiva o intensiva), o los estrictos mecanismos de concesión de licencias de ampliación o rehabilitación, generan conflictos y abogan al abandono por parte de aquellos propietarios y productores tradicionales que no encajen en la imagen de ruralidad impuesta desde las instituciones locales.

Tabla 22. Principales usos permitidos según categorías de zonificación.

USOS Y ACTIVIDADES	Zona A	Zona Ba	Zona Bb	Zona C
<i>Conservación medioambiental</i>	CA	CA	CO	CO
<i>Científicos</i>	CO	CO	CO	CO
<i>Educación Ambiental</i>	CO	CO	CO	CO
<i>Mantenimiento de cultivos existentes</i>	CO	CO	CA/CO	NP
<i>Agrícola tradicional en gavias y nateros</i>	P	P	CA/CO	NP
<i>Agrícola tradicional al aire libre</i>	P	P	P/CA/CO	NP
<i>Agrícola intensiva</i>	P	P	P/CA/CO	NP
<i>Ganadería extensiva o de costa</i>	P/CO	P/CO	P/CO	NP
<i>Ganadería semiextensiva</i>	P/CO	P/CO	P/CO	NP
<i>Gandanadería intensiva</i>	P	P	CO ¹ /CA	NP
<i>Excursionismo contemplación</i>	CA	CA	CA/CO	NP
<i>Recreo concentrado</i>	CO	CO	CA	CA
<i>Establecim. turísticos y hoteles familiares</i>	P	P	P/CO ²	NP
<i>Complejos turísticos</i>	P	P	P/CO ³	NP
<i>Establecim. turísticos ligados a la naturaleza</i>	R/P	CO	P/CO	NP
<i>Establecim. turismo rural</i>	P	P	CO	NP
<i>Usos residenciales y turísticos</i>	P/CO	CO	CO	CO
<i>Hoteles de ciudad</i>	P	P	P	P
<i>Acampada</i>	R/P	P/CO	P/CO	NP
<i>Otras actividades turísticas</i>	P	P/CO	P/CO	NP
<i>Viviendas</i>	P	P	P/CO ⁴	NP

CA: Característicos de la zona (principal o prioritario); CO: Compatible bajo autorización; P: Prohibido; R: Según normas de los ENP; NP: No procede.

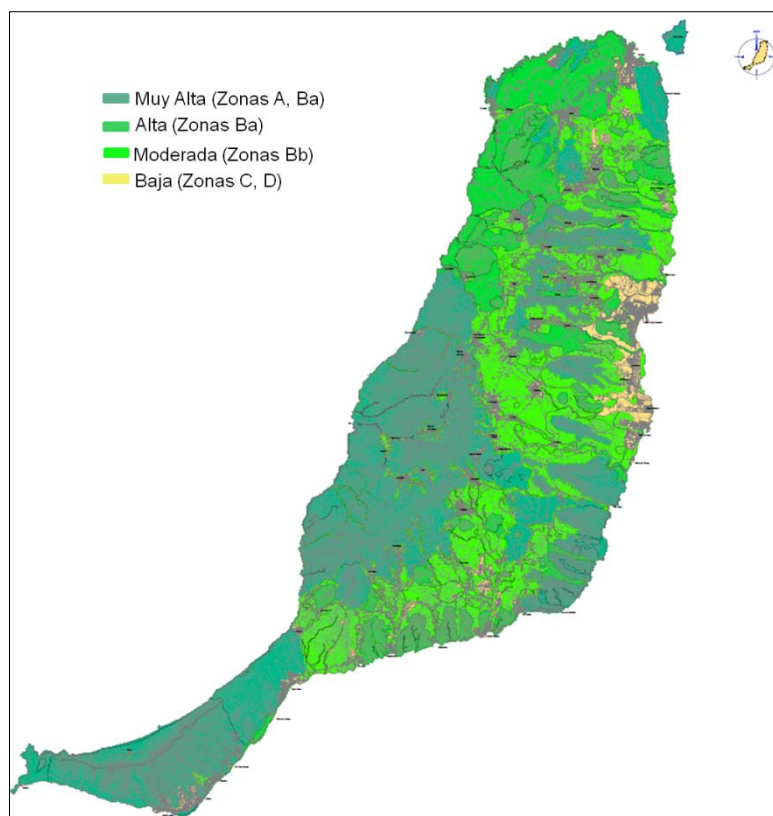
La coocurrencia de varios usos se explica por la delimitación previa de de espacios de mayor/menor valor dentro de una misma zona.

¹ Exclusivo para autoconsumo. ² Excepción para zona con campo de golf. ³ Excepción según interés social. ⁴ Excepciones en asentamiento agrícola.

Fuente: Estudios previos para la declaración de un Parque Nacional de Zonas Áridas en Fuerteventura. Análisis de Normativos e instrumentos de ordenación (PIOF, 2013).

A pesar de que, como vimos, el Plan asume la vinculación directa entre ‘tradición’ y ‘naturaleza’, la aplicación restrictiva de la normativa apunta a una congelación en el tiempo de estereotipos tradicionalistas, aparentemente vinculados a la generación de una imagen de exotismo, limitando la práctica agraria a la capacidad de unos pocos, al tiempo que las administraciones locales se ocupan de la posterior reconstrucción estética de determinados recursos icónicos vinculados a tales prácticas (por ejemplo, en las zonas A y Ba la restauración de ciertas gavias y nateros en los que se prohíbe cultivar). Por otro lado, revelando un tratamiento estructuralmente desigual en función del tipo de usuario, las actividades de científicas y técnicas son asumidas como principales o prioritarias cuando son enfocadas a la conservación ambiental (seguimiento y valorización) y de manera más condicionada, aunque compatible, en cuestiones de investigación o educación ambiental. Además, los usos turísticos se orientan, desde la compatibilización de la demanda de dichos recursos mediante un consumo de bajo impacto (por ejemplo, rutas, deportes y observación en general de ‘naturaleza’ y ‘patrimonio rural’), hasta la facilitación del desarrollo de establecimientos turísticos ligados a la naturaleza o, en menor medida, de núcleos para uso turístico rural.

Figura 78 Limitaciones de uso terrestres según zonificación.



Fuente: PIOF, 2013.

Esta correspondencia entre actividades y usuarios, con mayor o menor nivel de limitación en función del grado de ‘naturaleza’ implícito en el entorno, es común en los procesos de “naturalización del espacio”, y responde a un empoderamiento desigual en el control del acceso a los recursos locales en función del rol asignado a cada tipo de actor: “protector” (científicos y técnicos); “productor” (agricultores, ganaderos y pescadores ‘tradicionales’) o “consumidor” (turistas de ‘cultura y naturaleza’) (Cortés, 2012: 119-120). Esta jerarquización suele ser, en mayor o menor medida, asumida socialmente en base a los procesos de legitimación generados desde las dinámicas mencionadas de ‘creación de naturaleza y tradición’. Sin embargo, en este caso, el importante protagonismo del turismo y las estrategias de canalización del destino hacia una imagen acorde con este tipo de ‘consumidor’, ha generado un excesivo desequilibrio entre los roles. Esto es así, en tanto que el énfasis en la selección y significación de los diferentes bienes ‘naturales’ y ‘culturales’ y, como acabamos de ejemplificar, la banalización y las contradicciones entre el discurso y la práctica sobre la salvaguarda y la importancia de supuestos elementos que encajan en tales categorías, han mostrado una orientación excesiva hacia la generación de un paisaje recreado para inversores y turistas.

El análisis de la ordenación territorial del avance del PIOF muestra una zonificación condicionada que favorece precisamente tales intereses, frente a unos pobladores locales que forman parte de la selección resignificada oficialmente como ‘tradicional’ y se consideran indispensables para la diversificación económica, la atracción de un turismo ‘de calidad’ y el mantenimiento de la personalidad histórica del socioecosistema. Los efectos de la nueva organización territorial comienzan a reflejarse en la transformación física del territorio.

De este modo, la reciente modificación del Plan implica la desaparición o reducción de muchos núcleos rurales del interior. Organizaciones ciudadanas y grupos políticos²⁴ critican ampliamente que zonas enteras y unas 2.000 viviendas de estos asentamientos tradicionales, anteriormente calificados como de “edificación dispersa” (algunas con más de 100 años de antigüedad, uno de los argumentos utilizados en los diagnósticos institucionales para la oficialización de la singularidad y tradicionalismo), quedan ahora “fuera de ordenación”²⁵.

²⁴ Ver, por ejemplo, el informe “¿Cómo te afecta el PIOF” de Populares de Fuerteventura (Ppfuerteventura.wordpress.com, 2014), o “Fuerteventura Limpia descubre el nuevo PIOF”, de Fuerteventura Limpia (Fuerteventuralimpia.blogspot.com, 2014).

²⁵ El concepto de “fuera de ordenación” alude a un régimen especialísimo de cautela que implica la “acomodación de las antiguas edificaciones, instalaciones y usos contrarios al nuevo planeamiento, en punto a su

Estos lugares, generalmente considerados asentamientos tradicionales de la Fuerteventura rural de siglos pasados, son reconvertidos en zonas de aptitud productiva sin hacer referencia a las viviendas rurales unifamiliares de su interior. Aparte de la pérdida de solvencia para sus propietarios, supone una congelación territorial en la que viviendas y terrenos productivos quedan sometidos a severas restricciones de uso en las que sólo se permiten acciones relativas a la higiene o al mero ornato y conservación de sus elementos, en base a clichés estéticos que no contemplan la cotidianidad de agricultores y ganaderos que precisamente otorgan singularidad al paisaje. Otro ejemplo es, que aproximadamente la mitad de las explotaciones ganaderas pasan a encontrarse en suelos con alto valor dominante, quedando también bajo la figura de ‘fuera de ordenación’.

Por otro lado, mientras que en la mayoría de los núcleos de población rurales se restringe al máximo su desarrollo (con limitaciones de densidad de 5, 2.5 y 1.9 viviendas por hectárea según su dispersión, lo que en la mayoría de los casos coincide con las viviendas existentes), y aproximadamente el 87% del territorio se encuentra afectado por alguna figura de protección, encontramos la aparición estratégica (generalmente según propiedad y/o proyectos de desarrollo turístico) de nuevo suelo urbanizable en lugares anteriormente bajo la figura de rústico o protegido. Ejemplos significativos son: la zona de “La calle de la Vergüenza” de El Cotillo, proyecto de urbanización turística paralizado precisamente por encontrarse en suelo rústico y zona ZEPA, que pasa a ser recalificado como urbanizable; o la zona de Majanicho, también con un polémico proyecto de urbanización sobre suelo protegido, ahora considerado urbanizable, lo que a su vez contrasta con la voluntad de desmantelamiento de un histórico asentamiento pesquero en sus alrededores, precisamente por estar asentado sobre suelo protegido.

A través de estos ejemplos se evidencia el posicionamiento estructural desigual asignado en los procesos de negociación y acceso a los recursos locales a visitantes (e inversionistas) y anfitriones. Desarrollo y tradición son adecuadamente combinados para lograr una rentabilidad máxima de un territorio que trata de presentarse acorde a un imaginario romántico que incluya la imagen de paraíso y ancestralismo. Objetos, lugares y personas son ordenados para conseguir una representación del territorio sostenible donde experimentar un viaje en el tiempo a un tradicionalismo mítico. Su disfrute, sin embargo, debe

congelación y posterior extinción, al restringir las obras a las de mero ornato e higiene, lo que provoca la demolición por consunción y ulterior ruina urbanística del inmueble con su desaparición por contradicción con el nuevo plan” (Enciclopedia-juridica.biz14.com, 2014).

llevar aparejado un grado indispensable de familiaridad y comodidad; lugares donde materializar la mercantilización del espacio y su usufructo. La naturaleza y la tradición deben dejar de ser valoradas en lugares estratégicos para la creación de urbanizaciones, infraestructuras y servicios, desde donde observar la naturaleza y la cultura del resto de zonas en las que el comportamiento responda a los estándares de exotismo y alteridad demandados.

2. HISTORIA DE LA TRADICIÓN COTIDIANA: DISCURSOS Y PRÁCTICAS DE RELACIÓN CON EL ENTORNO

La institucionalización de la imagen en Fuerteventura a través de los procesos de construcción de naturaleza y tradición implícitos en las dinámicas de ordenación del territorio implica, en mayor o menor medida, la modificación de prácticas cotidianas. Ésta variará en función del grado de naturalidad otorgado al territorio y el nivel de adecuación a los estereotipos de tradicionalidad acordes a los objetivos de conservación y presentación del destino, asumidos e impuestos desde ciertos criterios de cientificidad. El resultado es una nueva reinterpretación del espacio en la que se prescinde en gran medida de la implicación eficiente de las poblaciones locales. Este proceso de resimbolización pone de manifiesto la distinta significación del espacio para los diferentes actores locales y cómo las características del destino van siendo cada vez más mediatizadas por las imágenes que se construyen en torno al mismo.

La oficialización de unas imágenes tendentes a encajar en el imaginario de exotismo impuesto desde las lógicas turísticas, afecta especialmente a aquellos individuos que mantienen una relación más directa con aquellos atributos seleccionados y valorados exógenamente como dignos de representar la tradicionalidad, el ancestralismo y la idea romántica de restos de un pasado común en el que se vivía en comunión con la naturaleza. Así, de manera especial, aquellas personas vinculadas a prácticas productivas tradicionales (fundamentalmente nos centraremos aquí en la agricultura, la ganadería y la pesca, en tanto que son las prácticas con las que se han revelado mayores conflictos) van sintiendo cómo su cotidianidad va siendo condicionada mediante prohibiciones y limitaciones, al tiempo que sus modos de vida se interpretan como un valor más susceptible de reclamo turístico, siendo a menudo conminadas a la muestra de su ‘singularidad’, ‘exotismo’, en una fosilización de un pasado idealizado y (re)inventado de acuerdo a las expectativas de unos consumidores que

buscan autenticidad. Estas idealizaciones pueden chocar en ocasiones con las maneras que tienen estos pobladores de representarse a sí mismos y a su entorno. Los conflictos de apropiación entre los diferentes agentes locales y las diversas maneras de posicionarse ante estas transformaciones comienzan a evidenciarse, fomentando, además, dinámicas según las cuales estas poblaciones articulan procesos de identificación y su papel a representar, en un proceso de negociación por el cual afianzar una imagen turística por la que se les identifique.

Para entender la manera en que la reciente reorientación turística del territorio, amparada bajo el discurso tradicionalista y de la sostenibilidad, influye sobre dichas significaciones, y los conflictos y negociaciones derivados de la colisión entre las diferentes lógicas, se realizará una aproximación a las principales prácticas productivas a las que haremos referencia. A partir de su contextualización, se expondrán las imágenes propias de esos pobladores desde el punto de vista de la interpretación de varios de estos agentes involucrados en la cotidianidad de estas actividades.

2.1. SOBRE AGUA, GAVIAS Y MOLINOS: LA AGRICULTURA

En la isla de Fuerteventura la agricultura ha estado tradicionalmente centrada en el cultivo de cereales, millo, leguminosas, papas y, en menor medida, hortalizas y frutales. De introducción más tardía son la alfalfa y el tomate, aunque su producción actual ha experimentado un notable retroceso. Su desarrollo y rendimiento ha estado históricamente condicionado por la escasez y mala calidad de recursos hídricos, así como de suelos productivos. También ha sido determinante un sistema de propiedad y usufructo de la tierra en el que ha predominado la existencia de propietarios absentistas, que explotaban grandes superficies en régimen de arrendamiento o medianería, y la multitud de pequeñas propiedades derivadas de la partición de herencias, trabajadas directamente por sus dueños. Estas circunstancias se han constituido como factores clave que han limitado las inversiones para mejorar los cultivos y han influido en la pervivencia de técnicas arcaicas, afectando a la rentabilidad de las explotaciones (Santana, Rodríguez y Díaz, 2010). Son constantes las menciones sobre las históricas condiciones adversas con las que se ha visto obligada a lidiar la población mayorera, impulsando el desarrollo de dinámicas de adaptación al ambiente, orientadas a la adecuación de espacios de cultivo y la creación de diversas estructuras para maximizar el aprovechamiento de los recursos hídricos. Aún hoy es posible observar cómo la

mayor parte de la superficie de Fuerteventura ha sido acondicionada en forma de gavias, rosas, nateros, cadenas y enarenados²⁶, en su gran mayoría desmanteladas. Del mismo modo, se han creado diversos sistemas tradicionales de almacenamiento de agua, como maretas, aljibes o charcas²⁷, y de aprovechamiento de aguas subterráneas mediante pozos. A partir de estos elementos los habitantes de la isla han conseguido históricamente la producción necesaria para el autoabastecimiento y el mercado interno²⁸ (Santana, Rodríguez y Díaz, 2010).

Figura 79. Gavias (Vega de Río Palmas) y cadenas (Vallebrón).



²⁶ Para el aprovechamiento de las escasas aguas superficiales en Fuerteventura se han desarrollado históricamente varios sistemas. Como describe Cerdeña (1998^a: 367): el método más habitual y extendido en la isla son las “gavias”. Se trata de un tipo de terrazas de cultivo delimitadas por “testes” (pequeños muros empedrados o montículos de tierra). Generalmente se introduce el agua a través de una “torna” y la sobrante se desaguará mediante una “tronera” (canales enfrentados que atraviesan el teste, generalmente empedrados), que servirá tanto como para evitar el desmoronamiento del teste, como para trasladar el agua sobrante al resto de gavias, en caso de que formen conjuntos escalonados (“rosas”). El agua de la escorrentía se dirige hacia las gavias a través de las “alcogidas” (canales naturales o artificiales en las laderas de las montañas por los que discurre el agua). Una variación de estas estructuras son los “nateros” y las “cadenas”, construidos en laderas más pronunciadas y barrancos mediante la consecución de pequeños muros empedrados perpendiculares al cauce (pudiendo estar también habilitados con troneras), potenciando la infiltración y limitando la erosión. Para conservar la humedad, estos y otro tipo de superficies pueden recubrirse de pequeñas rocas volcánicas trituradas (por su porosidad), pasando a denominarse “enarenados”.

²⁷ Las “maretas” consisten en excavaciones superficiales sobre el terreno para recolectar el agua de la lluvia y la escorrentía. Más profundos son los “aljibes” o “cisternas”, que también pueden ser construidos directamente sobre el suelo con paredes de mampostería. Éstos, generalmente se surten de agua mediante acequias o alcogidas y suelen situarse cerca de las viviendas, en tanto que su uso suele ser doméstico (Cerdeña, 1998^a). Las “charcas” o “presas” son muros de tierra, y en menor medida empedrados, perpendiculares al cauce del barranco con el objetivo de retener sus aguas (actualmente sólo existen dos operativas, en Las Peñitas y en Los Molinos). Estas estructuras son utilizadas además como sistemas de infiltración de aguas para los pozos colindantes (Toro García, 1998).

²⁸ En los últimos años se han implementado otros sistemas de obtención de agua, aun así escasa (Cerdeña, 1998^a): las plantas potabilizadoras sirven actualmente como el principal medio de abastecimiento de la población, con altos costes energéticos y contaminantes; y más vinculado a la agricultura se han desarrollado desalinizadoras, orientadas fundamentalmente al aprovechamiento de muchos pozos de agua salobre.

Figura 80. Pozo abandonado (Tindaya) y aljibes rehabilitados (El Cotillo).



Relacionado con el procesamiento de los escasos recursos de la isla, son también protagonistas la presencia de sistemas molturadores (tahonas, molinos y molinas²⁹). Presentes hoy en diferentes estados de desmantelamiento, estas máquinas prosperaron a merced de la agricultura, sirviendo históricamente para moler el grano que consistió en el principal recurso alimenticio de los majoreros. Algunos de estos sistemas han estado activos hasta hace relativamente poco; el de Lajares, por ejemplo, estuvo moliendo hasta finales de los años ochenta (Alonso Díaz, 1998). Su pervivencia, en la mayoría de los casos tiene una relación directa con su concepción como recurso turístico, habiendo sido algunos de ellos declarados Bien de Interés Cultural y restaurados por el Cabildo Insular. Su manejo se asociaba a un trabajo duro y a la fuerza bruta necesaria para cargar los pesados costales de grano, compaginándose la molienda con las labores agrícolas mediante una división del trabajo en la que el hombre se ocupaba del molino mientras la mujer cuidaba las tierras, salvo cuando la falta de viento requería la colaboración de ambos. Alrededor de unos y otros artefactos eran comunes actos de reunión social, donde se potenciaban los procesos de socialización (Alonso Díaz, 1998).

²⁹ La “tahona” (o ‘molino de sangre’) es un sistema de molienda cuya fuerza motriz suelen ser burros o camellos y ocasionalmente personas (en cuyo caso se denomina “moler a bote”). La fuerza se transmite a través del movimiento circular de la “almijarra” (tronco al que se engancha el animal) a una piedra cilíndrica, mediante un engranaje de ruedas dentadas. Normalmente se ubicaban en las viviendas de las familias de mayor estatus socioeconómico, aunque su uso solía ser colectivo para multitud de vecinos de los pueblos colindantes (Alonso, 1998). Posteriormente sería sustituida a finales del siglo XIX por el molino y la molina, donde la fuerza motriz era eólica. El molino constituye una estructura única, donde la torre y la maquinaria forman parte de la misma construcción, mientras que en la molina se diferencian dos partes: “la maquinaria” (torre de madera sobresaliente en la que se sustenta todo el mecanismo) y la casa (sala de mampostería de planta rectangular donde se inserta la maquinaria), favoreciendo la manipulación del producto sin tener que acceder a la parte superior (Alonso, 1998).

Figura 81. Molino rehabilitado (Lajares) y Tahona (Tefía).

En Fuerteventura han predominado históricamente los cultivos de secano frente a los de regadío. Su extensión ha sido mayor en el norte, con una importante superficie enarenada (como en Villaverde, Lajares o el Roque). En el sur, a mediados del siglo XX, se generalizó en mayor medida el regadío, favorecido por la creación de multitud de pozos, fundamentalmente para el cultivo de alfalfa (riego por aspersión) y de tomate (riego por goteo; Santana, Rodríguez y Díaz, 2010). En las superficies destinadas al tomate es normal que se aproveche el agua de la explotación para el cultivo de hortalizas a pequeña escala, para el autoconsumo del dueño o el usufructuario de la explotación. El tomate, aunque su extensión actual es residual, es el cultivo que utiliza los recursos técnicos más modernos, tanto por su sistema de riego por goteo, como por su recurso a plantas desalinizadoras, siendo actualmente el único producto agrícola de exportación de Fuerteventura. También es la actividad agraria que históricamente ha empleado un mayor número de trabajadores (Santana, Rodríguez y Díaz, 2010), principalmente como temporeros durante el periodo de la *zafra* o recolección.

A medida que se fue desarrollando la atracción ejercida por el turismo en la mano de obra, ambas modalidades han ido paulatinamente desapareciendo hasta el casi total abandono de la actividad agraria en la isla. Esto viene condicionado, además, por la prácticamente inexistente presencia de agrupaciones colectivas agropecuarias, ampliamente deslegitimadas por una falta de efectividad histórica en la gestión de los intereses de la comunidad y de interlocución ante los poderes públicos. Entre la población agraria implicada, suelen ser muy recurrentes, a este respecto, los testimonios que aluden a la existencia de estructuras desiguales de poder internas, en las que los grandes terratenientes condicionan la toma de

decisiones y acaparan gran parte de los terrenos en los que se permite la producción, así como gran parte de las ayudas institucionales destinadas al desarrollo del sector. Además, los continuos recortes a estas ayudas afectaron a la efectividad de estas agrupaciones y al funcionamiento general de la dinámica agrariopecuaria. En consecuencia, los sistemas tradicionales de gavias, nateros o cadenas, así como los mecanismos de molienda, han sido abandonados en su mayor parte, y como ya apuntaba Cerdeña (1998^b: 323) “ya no son frecuentes imágenes cotidianas hasta hace pocos años, como la del campesino dirigiendo el arado tirado por burros o construyendo pajeros, la del camello con las barcinas cargadas de cereales camino de la era, la de los burros arrastrando el trillo, etc.”. Sin embargo, son comunes las referencias a ello cuando la población mayorera explica su territorio.

Para muchos habitantes de Fuerteventura, y en particular aquellos vinculados a las actividades agropecuarias, el entorno es así leído, en gran medida, en términos de espacio humanizado histórica y familiarmente. En los transcurso cotidianos, muchos vecinos de estos espacios aluden a las antiguas técnicas de arado y transporte mediante camellos o burros, las gavias abandonadas se identifican según fueron realizadas y trabajadas por ellos mismos o algún conocido, los escasos árboles tienen dueño o se sabe quién los plantó, las fuentes naturales recuerdan experiencias personales en soledad, cuando había que esperar a que abrevasen las cabras antes que uno mismo, etc. Estas experiencias influyen en la capacidad de estos pobladores de percibir innumerables señales en el paisaje, resultado de vivencias cercanas interpretadas como fruto de la adaptación agropecuaria a un medio hostil. Hoy en día, estas marcas constituyen referencias de identificación colectiva de suma importancia para las poblaciones nativas, así como uno de los elementos físicos más representativos de la historia cultural mayorera. Así se expresaba un habitante de Tindaya en referencia a su entorno cotidiano:

«Allí hay dos casas muy, muy antiguas, de unos 200 años y allí hay un campo que es como de cactus. Y al otro lado, hasta hace solo quince años, era una tomatera muy, muy grande. Mucha gente del pueblo de Tindaya trabajaba allí. Los hombres iban todos los días caminando por aquí, y al final del día... Esto otro es para las cabras, de un hombre del pueblo. Probablemente haya animales allí. Es un buen sitio aquí por el agua. El agua de la montaña. Cuando hay lluvia cae mucha agua por aquí. [...] Y esos montículos son de gavias. Antes había muchas aquí. Había cereales, maíz... Por la escorrentía de la montaña, que es bueno para las plantas. Se hizo durante muchos años. La montaña que ves es así porque se ha cultivado muchos años.

Ahora sólo hay un hombre muy viejo ahí, pero cultiva para la familia. No vende. Antes sí. Sobre todo trabajaban como peones en la zafra, trabajaban para el alcalde de La Oliva, que era el propietario de todo. Pero vendió todo. [...] Eso era otro aljibe, pero está precintado ahora. Es muy, muy profundo. Con agua natural. Cuando llueve mucho hay como un río aquí y se forma como un laguito. Hace unos diez años se cayó un niño aquí, pero ahora ya no vienen aquí. Cuando yo era niño sí, pero ya los niños no vienen porque es peligroso. Se forma como un río aquí y hay muchas construcciones para aprovechar el agua. Hay muchas, muy antiguas. Y para proteger las gavias. El agua es lo más importante aquí. Del 47 al cincuenta y tantos no llovió nada, en siete años, y mucha gente emigró a Cuba, a Venezuela y a la Península. Por eso hay muchas casas abandonadas. Y no se venden porque son muchos propietarios. Hay mucha gente interesada, pero al final los herederos “es mío, es mío...”, no se ponen de acuerdo y es difícil comprar. Estos son mojones para lindar el terreno, para marcar. Antes esto era un sitio muy importante, ahora no hay nada, pero aquí antes era todo un sistema, un depósito, un pozo con agua... Esto antes era precioso, un sitio muy, muy importante. Mucha gente que trabajó esto, y para mí eso es algo precioso. [...] Esto de aquí es una gran alcogida, es un camino solamente para el agua, para contener el agua. En realidad no es un camino público. ¿Ves? Aquí se formaba un laguito y crecían palmeras, se veían plantas... y era precioso, con el sol, el agua... Ahí hay una chimenea hecha a mano, de piedras. No es muy antigua. No tendrá más de cien años. No es una chimenea para humo, sino para ventilar. Hay un aljibe y es para ventilar el aljibe. Dentro tiene una bomba y necesita aire. Mira, ahí hay otras construcciones para el agua. Aquí todo es para el agua, para los campesinos. Aquí estaban las tomateras... y esa es una casa antigua también, pero no es un edificio para vivir, era para trabajar. [...] Y eso son muros para parar el agua, aquí, aquí, aquí... porque si no estuviese, el agua movería todo y lo destruiría. Parece que no, pero está todo controlado. Es como una pared, un bloque. [¿Y a la montaña subes mucho?] No mucho. Hay unos caminos por los que es más fácil subir ahí. Arriba no hay mucha cosa. Esto es para un río artificial. [¿Esas dos murallas, no es para un camino?] No, es para el agua. [Es muy nuevo eso, ¿no?] No, es antiguo. Pero está preparado. Eso tiene más de 200 años. [...] Ahora aquí no hay mucho. Pero de momento. En un futuro... es posible. Antes esto era muy importante, había mucha gente del pueblo que trabajaba aquí. Había campos, allí tomates, pepinos... Había muchos porque había agua, y cuando no hay agua... [...] Esa gavia está cultivada. No sé por qué, pero es nueva. Tiene menos de un año. Y mira, al lado tiene escaleras de piedra. Y esto, ¿tú sabes lo que es la barrilla? [No] La barrilla es una planta de aquí, que antes era muy importante. Es como eso. Es para hacer jabón y vidrio. Los hombres que las tratan son barrilleros. Es una planta que tiene tolerancia a la sal. Aquí en Fuerteventura es de lo más puro. En España cuesta mucho, mucho. Y las semillas no se podían exportar. Llegó a ser lo más importante de la isla, lo más protegido de la isla, el

negocio de la barrilla. Pero salió un sustituto químico y en dos o tres días... [...] Eso de allí son los restos de una molina. Vinieron en los años 50. En esos años importaban las molinas de América. Sí pero fue malo, porque antes había agua subterránea, pero con eso fue posible subirla. En dos o tres años... todo desaparecido. Se acabó el agua. Puede que en cinco años, pero no más. [...] Pero es precioso. Y había otra allí... Había mucho trabajo aquí. Esto era una alcogida para el agua, para que se meta el agua ahí. [...] Ahí también hay algo. Hay agua aquí, una mareta. Ahí hay un campo trabajado, pero no sé que es. No es para vender, es un pasatiempo para los viejos. Aquí se ven los niveles del agua, de cuando estaba lleno. Aquí podían cultivar. Esto es una bomba y un desagüe, un canal para cuando hay demasiado. Eso es para bloquear. Es como una puerta, si no quieres más agua, la bloquea. No sé cuántos años tiene. Si no es de ahora, antes había otra. Vamos, para mí es precioso, no hay nada, pero tiene su esencia... Se puede sentir muchos años de trabajo, muchos años de esfuerzo. Llevó muchos años, para comer solamente... no para ser rico, no. La gente trabajaba aquí. Un trabajo muy duro. Subsistencia. Y ahora todo olvidado. Se pueden ver las gavias, hasta dónde llegaba todo eso. Y por la noche hay un camino aquí que te lleva a la Oliva, y puedes ver los coches. Ahora no es nada, pero antes era muy importante. Era la razón de la vida. [¿Por qué?] Aquí no había nada, no había caballos, no había nada de nada. Tenías que caminar, ir a Vallebrón que era muy importante porque había plantas, había vegetales, había comida... Aquí había comida cuando había agua. Cuando había agua que baja de la montaña... Sin la montaña no habría agua aquí, porque la montaña es muy dura, no es porosa. Las otras son porosas» (Camino alrededor de la Montaña Tindaya. Exagricultor, 56 años, Tindaya)

Como vemos en este ejemplo, el espacio para estas personas está lleno de vivencias y connotaciones, enfatizándose su valor en base a la capacidad humana de sacarle partido. Un espacio en el que “ahora no hay nada”, pero en el que se enaltece la memoria y el conocimiento de saberes precisos adquiridos “con muchos años de esfuerzo” que han posibilitado habitar el espacio y cuya efectividad y puesta en uso determina en gran medida la percepción del valor de la tierra.

Las actividades agropecuarias no sólo han fundamentado históricamente la economía, la sociedad y la cultura del área, sino que han contribuido de forma decisiva a modelar un paisaje que constituye una importante seña de identidad. A pesar del cambio, estas actividades siguen siendo muy valoradas emotivamente. Algunas de estas gavias y nateros siguen cultivándose a pequeña escala. Normalmente suponen pequeñas explotaciones familiares que han sido transformadas en policultivos de regadío (papas, calabazas, cebollas, lechugas, etc., y

ocasionalmente frutales, que sin formar plantaciones suelen situarse en los bordes para aprovechar el agua sobrante), en las que se invierte poco tiempo, y son concebidas generalmente a modo de pasatiempo para el autoconsumo o, esporádicamente, para un mercado interno informal. En la mayoría de estos huertos se utilizan motocultores, aunque en ocasiones siguen usándose animales. El sistema de riego más habitual es mediante encharcamiento, administrando el agua a través de “machos” (surcos) y troneras (Santana, Rodríguez y Díaz, 2010).

Esta actividad, así como sus estructuras relacionadas, constituyen otro de los elementos característicos de referencia identitaria de la población nativa, reconocida a su vez por la población residente no nativa y turistas. Sin embargo, son constantes las alusiones a las actuales restricciones de uso que conllevan las normativas derivadas de las declaraciones de patrimonio natural, las cuales han generado diferentes incompatibilidades entre este uso ‘tradicional’ y lo que se considera localmente como intransigencias proteccionistas. Determinadas necesidades vinculadas a esta práctica, como la construcción de cuartos de aperos o el tradicional binomio huerta-vivienda, están entrando en conflicto con las normativas de ordenación de estos espacios. Este conflicto, es visto como otro de los factores que está provocando el abandono de la agricultura en Fuerteventura, con las consecuentes modificaciones paisajísticas.

Los agricultores comentan en ocasiones cómo la población visitante suele mostrar interés por este tipo de estructuras tradicionales, manteniendo en ocasiones conversaciones con los turistas en las que aprecian un desconocimiento total de unos procesos de cultivo y elaboración de los que se sienten orgullosos. Cuando tienen tiempo y los turistas muestran interés, tratan de explicarles el mecanismo y la dificultad intrínseca que supone cultivar en un terreno desértico, enfatizando una historia de escasez y sequía en la que el esfuerzo y la transmisión de los antepasados han logrado la pervivencia de unas técnicas ancestrales que han permitido vivir en la isla. Unos pocos han aprovechado la circunstancia para adecuar mínimamente, sin mucho éxito, algunas de sus infraestructuras para recibir turistas y vender de primera mano sus productos, resaltando precisamente el valor añadido que supone su elaboración a partir de unos conocimientos y unas prácticas autóctonas consideradas ancestrales. La lógica de la rentabilidad turística comienza a incorporarse paulatinamente en los discursos de algunos de estos agricultores, sin embargo, comentan con recelo el contraste que supone las dificultades añadidas para la práctica agraria de las nuevas restricciones

derivadas de la ordenación de su espacio, frente a la adecuación estética de estructuras en desuso (molinos, ciertas casas abandonadas, etc.) o la facilitación de la práctica turística en tales espacios (caminos, miradores, etc.). Uno de los ejemplos que mejor simbolizan estos sentimientos de discriminación, es la existencia de ayudas para la reconstrucción estética de los muros que lindan con estos caminos, que delimitan cultivos en los que se considera que existen severas restricciones para la modificación o creación de estructuras necesarias para su desarrollo (según el PIOF, en estos espacios puede llegar a prohibirse la agricultura tradicional al aire libre, en gavias o nateros, en caso de no estar activas en el momento de la delimitación territorial; ver Tabla 22).

«El PIOF es un tema que a mí personalmente me tiene indignada. Primero, por la falta de información al pueblo. Segundo, porque ya no es sólo que hacer un cuarto de apero para tus herramientas del campo te lleve meses, porque hay que hacer y encontrar un millón de papeles, sino que si se saltan ese papeleo pueden llegar a pagar de multa más de lo que vale su terreno, sino que con el dichoso PIOF si tienen la mala suerte de que su terreno este en un sitio “protegido” deben abandonar sus labores y buscarse las legumbres en otro sitio. ¿Que si ha afectado? Lo más probable es que como a mí les haya tocado tener un terreno en el que no pueden hacer ni una zanja porque alguien llegó y dijo que por muy suyo que fuera, allí no se podía mover ni una piedra. A mí personalmente me parece genial el desarrollo del sector turístico, pero siempre respetando al vecino. El turismo es nuestra mayor fuente de ingresos, pero no por eso debemos descuidar más al sector primario que tanto nos ha dado y nos seguirá dando si lo cuidamos» (Agricultora, 28 años, Gran Tarajal)

Los habitantes de la isla, y en mayor medida las poblaciones nativas, empiezan a reconocer el cambio en su paisaje y su cotidianidad y, como ya hemos adelantado, comienzan a elaborar discursos de contestación. En contraste, determinados agentes institucionales han optado por la restauración de estructuras agrícolas tradicionales (gavias, nateros, molinos, etc.), preocupados por su rentabilidad turística y una cuestión estética, sin hacer partícipes a las poblaciones protagonistas o crear iniciativas para incentivar estas prácticas para su mantenimiento productivo. La naturaleza y la tradición se vinculan a nivel discursivo mediante el énfasis en una recreación del medio en la que se pone en valor y se reclama un ‘local’ que se ancla en el pasado, en un momento idealizado en el que se convivía en equilibrio con su entorno y ha permitido la pervivencia de los valores actuales. Unos atributos

que es necesario recalcar y proteger frente a la inconsciencia de unos pobladores actuales que tergiversan sus prácticas y no saben apreciar su entorno (Valcuende, Quintero y Cortés, 2011), ni aprovechar su potencialidad como recurso turístico. Frente a estas lógicas que desvinculan a los majoreros actuales de esta ‘naturalización’, los habitantes de Fuerteventura, y en particular aquellos vinculados a la agricultura y la ganadería, reclamarán su derecho legítimo al disfrute de su territorio (incluyendo actuaciones por las que precisamente se deslegitima a estos pobladores en la toma de decisiones, como la construcción, la creación de infraestructuras agropecuarias de carácter controvertido o el desarrollo de un turismo, no necesariamente de ‘cultura’ y ‘naturaleza’, del que puedan sacar partido) como herederos de la lucha de sus antepasados y como verdaderos conocedores de lo que de verdad tiene valor.

2.2. SOBRE CABRAS, COSTAS Y QUESOS: LA GANADERÍA

La isla de Fuerteventura tiene una importante cabaña ganadera en la que destaca la explotación caprina y, en mucho menor medida, bovina, ovina y porcina. Tradicionalmente su explotación se ha orientado a la producción de leche, queso, carne, cuero y lana, así como de estiércol, que hasta hace relativamente poco era el único tipo de abono utilizado para cultivar (Santana, Rodríguez y Díaz, 2010). Histórica relevancia han tenido también burros y camellos, tanto como medio de transporte, como por su uso como fuerza motriz para las máquinas molturadoras y labores agrícolas (arado, trillado, etc.). En la actualidad, sin embargo, su existencia es residual, fundamentalmente debido a los efectos de las crisis agrarias, la mecanización del campo y la mejora y el acceso a otras formas de transporte. Del mismo modo ha disminuido el número de vacas y bueyes, como consecuencia de su alto coste de mantenimiento. Lo mismo ocurre con las ovejas, aunque en ocasiones suele mantenerse una cantidad reducida vinculada a los rebaños de cabras, principalmente para la elaboración de un queso de leche mixta (Santana, Rodríguez y Díaz, 2010).

La cabra ha constituido históricamente, y constituye aún hoy en día, la principal especie explotada en la isla y supone un importante referente de identificación simbólica para la población majorera. Pueden distinguirse tres tipos principales en función del cuidado y el control que conllevan (Cerdeña Ruíz, 1998^c: 325): las “jairas”, de mayor calidad, que generalmente constituyen pequeños rebaños que se mantienen estabulados en recintos asociados a la vivienda y suelen estar destinadas al autoconsumo; las “cabras de ganado”,

normalmente explotadas en rebaños de mayor tamaño, en régimen de semiestabulación, orientadas a la producción de leche, queso y carne; y las “cabras de costa”, que viven sueltas en estado semisalvaje en zonas de costa y de interior consideradas improductivas, de propiedad privada o comunal. La identificación de estas cabras por sus propietarios se lleva a cabo a través de las “marcas”, una serie de cortes de diversas formas realizados generalmente en las orejas del animal (Figura 81). Las marcas pueden ser vendidas, aunque suelen ser heredadas, en cuyo caso cada hijo añade un nuevo corte al dibujo del padre, salvo el hijo menor, que mantiene la “marca limpia”.

Figura 82. Principales marcas de ganado en Fuerteventura.



Fuente: Navarro Artilles (1989: 327).

Las cabras de costa son controladas mediante las “apañás”, que consisten en una práctica tradicional a través de la cual un grupo de personas (principalmente cabreros, pero no sólo) se reúnen para peinar organizadamente la zona y reunir las cabras sueltas en recintos circulares de piedra seca denominados “gambuesas”, donde se marcará el ganado “guanil” (sin marca)³⁰, se castran determinados machos y se seleccionan ciertas cabras y baifos para sacrificarlos, venderlos o incorporarlos a los rebaños estabulados. El proceso requiere de un gran conocimiento del medio (por dónde ir, cuándo volver, cómo orientarse, interpretar las pautas del ganado y predecir su comportamiento, etc.), un alto grado de colaboración colectiva y se realiza en un ambiente festivo. A pesar de que estas cabras viven en estado semisalvaje, los ganaderos deben evitar que dañen cultivos, para lo que históricamente se han

³⁰ Para determinar a qué propietario pertenece cada baifo guanil, éstos se separan de las cabras que hayan parido desde la última “apañá”. Divididas en dos grupos y bajo supervisión general, van soltando paulatinamente cada cabrito, que buscará rápidamente a su madre. Los cabreros de más edad proceden entonces a señalar cada baifo con la misma “marca” que dicha cabra, pasando instantáneamente a formar parte del rebaño de su dueño.

establecido turnos esporádicos de vigilancia denominados “lantreras” (Cerdeña Ruíz, 1998^c). En la actualidad, parece que tanto los espacios delimitados destinados a controlar mínimamente este tipo de ganado, como los turnos de lantrera están cayendo en desuso, por lo que el descontrol de estos animales está provocando determinados conflictos entre ganaderos y de estos con otros usuarios (por daños en cultivos, jardines, etc.). Otro motivo que está influyendo en el progresivo abandono de estas prácticas tiene que ver precisamente con los procesos de delimitación marcados por las recientes dinámicas de ordenación del territorio. En este sentido, son comunes las referencias a lugares consuetudinarios donde históricamente se han llevado a cabo estas prácticas, que paulatinamente, a cada revisión del PIOF, van pasando a formar parte del elenco de zonas dignas de protección natural o de proyecciones urbanísticas, donde esta actividad queda limitada o prohibida.

Figura 83. “Apañá” (Jarugo): selección de ganado en la gambuesa y marca de baifos guaniles.



La organización básica de la práctica ganadera depende en gran medida de la figura del “comisionado”. Este cargo se transmite directa e individualmente por el propio comisionado antes de cesar en sus funciones, quien elige a un sucesor entre aquellos cabreros con mayor experiencia. El nombramiento obliga a ejercer de comisionado por un mínimo de un año y es censurado por el resto de ganaderos en caso de considerar que no posee los conocimientos específicos suficientes. El comisionado es una figura tradicional de autoridad que ha pasado a institucionalizarse mediante su reconocimiento e inscripción en el ayuntamiento correspondiente. Entre sus funciones destaca la mediación entre las partes de un conflicto en el que al menos uno de los afectados sea un ganadero, la resolución a modo de arbitraje amistoso previo al procedimiento administrativo o judicial, la organización de ‘apañás’,

establecimiento de 'lantreras', y la supervisión general del buen funcionamiento de la práctica. Así narraba su labor uno de los comisionados de costa más importantes de la isla por su larga trayectoria ejerciendo este cargo:

«Cada parroquia tiene su comisionado de costa y después estoy yo aquí. Mira, esto de los comisionados no es nada más sino para las cabras, para el ganado. Tú tienes diez, tú tienes cinco, tú tienes cuarenta, yo tengo cincuenta, el otro tiene cien... tal. Entonces, a fin de mes, casi todos los meses, se juntan veinte o treinta hombres... El que tenga cabras en la costa, y el que no, también puede ir. Y se juntan en un corral grande y: ¿la cabra esta es tuya? Marcas el baifo y la cabra esa es tuya. Nosotros tenemos marcas en las orejas, registradas en el ayuntamiento están las marcas éstas. Entonces, si tú me robas una... “No, no, la cabra ésta es mía porque...”. Ahora, si se equivocan en un baifo o lo que sea, para no nombrar a otro me nombran a mí aquí en la parroquia y dicen: “Mira, Manolo, aquel baifo de la cabra mía lo marcó fulano”, entonces yo te llamo la atención: “¿Por qué marcaste el baifo aquel si no era tuyo?”, “¡Uy!, que me equivoqué”. Pues contramarca. Y los demás no pueden protestar. Y para nombrar a una apañá: “Mira que tal día apañamos”. [...] A juntar quince o veinte hombres, se vaya usted por allí... y cuando puedo voy yo con ellos. Ahora que camino poco pues a los corrales, a mirarlas y luego les digo “Vamos a apartar éstas para allá, éstas para éste, éstas para el otro...”, y todo el mundo tiene que estar conforme. Yo soy el más viejo que hay en toda la isla, en el comisionado, porque llevo 50 y pico de años de comisionado. Yo empecé del 58 soy comisionado yo aquí. Cuenta los años que hay. Porque el otro que estaba saliente, el que estaba, se hizo viejo el pobre, se enfermó y me nombró a mí. Entonces fue al ayuntamiento y dijo: “Mira apunta a Manolo Ruíz Abeto de comisionado porque yo no puedo ya”. Y ahora me ha puesto a mí y yo, cuando yo quiera, agarro, voy al ayuntamiento y me nombro y digo, mira yo no quiero ser más comisionado, no quiero saber más de costa, te apunto a ti y, si te apunto a ti, tienes que estar un año obligado. Y después al año dices “No, yo no quiero ser más, yo no quiero jaquecas de nadie”, tú apuntas a otro. [¿Y cómo se elige? ¿Qué características tiene que tener alguien para que se elija?] Nada, eso es tener cabras en la costa. Tú eres un cabrero, tienes cabras en la costa, conoces las marcas de los ganados, conoces todo el personal de la costa... Si no tienes cabras en la costa, pues claramente no, la gente protesta entonces, los demás. Dicen, ese señor que no tiene cabras por qué se va a apuntar aquí, que no sabe ni lo que es una cabra. Mucha gente viene a preguntarme a mí: “Mira, Manolo, cogí una cabra con tal golpe”, y digo “Esa cabra es de fulano de tal, y si no es de fulano, es de tal pueblo y de tal familia”. Porque se han muerto viejos, pero los hijos están echando las marcas y mucha gente no lo sabe. Y aquí, en la zona mía mayormente, lo hacen casi todos. El padre se murió, pero la

marca es del hijo. Si tiene tres hijos, digo “De uno de ellos es”. Si hay un animalito que está guanil, si está un año guanil y no aparece el amo, pues se le puede vender a cualquiera y se le paga en lo que tú quieras, aunque sea una botella de ron o una botella de vino y la bebemos aquí entre todos. Esas son las cosas aquí, de las costas nuestras aquí. Pero eso, por el gobierno, yo noto que eso va a desaparecer, porque el gobierno volvió y aprobó esto de zona verde y la isla va a coger, la mitad por lo pronto, hasta el norte, y si es zona verde, pues eso implica que quiten las cabras. Y, ahora mismo aquí detrás puede haber, calculo yo, unas quinientas cabras en esto de aquí detrás, y en esto de aquí puede haber otras quinientas [señalando], pero si quito las mías, si hay doscientas es mucho. Me han dicho que estos días han quitado muchas cabras aquí, las han vendido porque la gente no batalla, y el que tiene cincuenta a lo mejor ha dejado veinte. Entonces, son ganaderos, pero con pocas. Y yo, como soy el más viejo, el más bobo, las he dejado todas» (Comisionado de costa, 82 años, Antigua)

De nuevo, se observa cómo el espacio adquiere connotaciones emotivas, basadas en la cotidianidad del vivir un lugar en el que el aprendizaje de conocimientos derivados de la experiencia continuada es clave para ejercer con eficacia la práctica ganadera en un territorio de recursos limitados. La memoria, la constancia y los saberes, son factores clave que orientan la mirada a la hora de valorar el territorio y que sitúan a la ‘naturaleza’ institucional establecida por los poderes públicos en un lugar muy apartado. El espacio, convertido en lugar, se observa con sentimiento de pena e impotencia al percibir cómo paulatinamente ‘la naturaleza’ va imponiéndose y desplazando esa cotidianidad y esos valores que permiten la transmisión de los saberes que precisamente hacen que esa tierra seca se transforme en ‘su naturaleza’. Naturaleza y cotidianidad que, como éste, muchos otros ganaderos “notan que va a desaparecer” para dejar lugar a “la naturaleza” o “zona verde del gobierno”, lo que, entre otras cosas, “implica que quiten las cabras”, en tanto que sus animales no son dignos de nomenclaturas científicas que los hagan formar parte del ‘medioambiente’.

En los lugares en los que continúa permitiéndose la actividad y los propietarios han conseguido compatibilizar la práctica con las nuevas exigencias territoriales, la explotación de este ganado se orienta principalmente a la producción de leche, queso y, en menor medida, de carne. Normalmente, las explotaciones constituyen pequeñas unidades productivas de carácter familiar, para autoconsumo o para el mercado interno a pequeña escala (principalmente informal) y trabajadas en muchos casos a modo de pasatiempo. También existen algunas explotaciones con importantes rebaños, donde se combina la mano de obra familiar con

personal externo, y se utilizan modernos medios técnicos (informatización, ordeñadoras mecánicas, etc.), normalmente orientadas a la comercialización de sus productos en las islas vecinas y en la Península (Santana, Rodríguez y Díaz, 2010).

El producto más rentable de estas explotaciones es el queso, en cuya elaboración se han empleado históricamente “payos” (estómagos) de báifos sin destetar, rellenos de “beletén” (calostro) o leche cruda y cuajo tradicional, recubriéndolos de sal para secarlos al aire. Una vez secos se machacan y disuelven con agua y sal (Toro García, 1998), dándoles forma mediante la “empleita” (moldes fabricados con hoja de palma) y dejando escurrir en la “pinta” (tabla con hendiduras para que cuele el agua sobrante). En los últimos años, este procedimiento ha sido modificado, fundamentalmente debido a los nuevos requerimientos estándar de calidad: uso de recipientes artificiales (en vez de payos), leche pasteurizada (en vez de leche cruda), fermentos químicos (en vez de cuajo) y moldes de plástico (en vez de palma), entre otros. El primero sigue produciéndose a pequeña escala de manera “ilegal” para el autoconsumo y el mercado interior informal. A pesar de que estos recientes criterios de elaboración han sido implementados a nivel autonómico, son frecuentes los testimonios de muchos productores locales que argumentan que tales medidas derivan en gran medida de las exigencias impuestas por la creciente demanda turística. Recientemente se ha creado la Denominación de Origen del “Queso Majorero” o “Queso de Fuerteventura”, lo que ha potenciado el control de las nuevas medidas de elaboración. Esto ha generado importantes conflictos con algunos productores, en tanto que consideran que implica una tergiversación del método tradicional de producción, al tiempo que establece la prohibición por ley de mencionar “queso majorero” o “queso de Fuerteventura” en el producto que no haya pagado la cuota y no haya seguido los procedimientos de elaboración establecidos en Consejo Regulador de la Denominación de Origen. Si bien es cierto que existen ciertos productores y empresas turísticas que tratan de hacer pasar quesos de otras regiones o elaborados mediante otro tipo de procedimientos estándar como “queso majorero”, es interesante cómo los testimonios a favor y en contra de la implementación de las nuevas medidas de elaboración enfatizan el concepto de la “tradicionalidad” como elemento legitimador. Desde el punto de vista de muchos productores locales, el acento se sitúa sobre la herencia de unos saberes, una memoria y la experiencia de una cotidianidad; desde la Denominación de Origen se hace hincapié en lo pintoresco y la exclusividad de un producto ancestral que hace falta controlar y adecuar por su gran potencial de consumo (turístico). Como ocurría con la agricultura, en una dialéctica de narrativas complementarias (Valcuende, Quintero y Cortés, 2011), unos

justifican su posicionamiento como depositarios de un proceso sociohistórico que les legitima en la toma de decisiones, incluyendo el derecho a introducir posibles modificaciones estratégicas, como continuadores de la adaptación de sus antecesores y verdaderos conocedores de lo que debe valorarse. Otros, reclaman un 'local' idealizado, congelado en el pasado, que interactuaba simbióticamente con su entorno, creando productos naturales que es necesario adecuar a las demandas actuales manteniendo su 'esencia', por encima de los intereses de unos productores actuales que no saben valorar su herencia, constituyéndose así como verdaderos protectores y potenciadores de la tradición.

«El molde era de palma, la madera no se utilizaba. La madera era para hacer el dibujo, y después, lo que sujetaba el queso era de palmera. El aro de fuera era de palma. Y eso, si lo volvieran a retomar otra vez... si lo permitiera sanidad... si lo permitiera, eso le daba otro toque. Pero claro, sanidad no nos deja. Ni con el cuajo, el cuajo era el cuajo de los baifos. Ahora se usa un cuajo especial que se compra en farmacia. Lo que tienen que hacer es: oye, pues si ha sido toda la vida el queso majorero así, y ha ido cogiendo una categoría, vamos a intentar hacer un cuajo de los baifos. La denominación de origen del queso majorero no está cumpliendo con su trabajo. Por algo muy sencillo. La leche pasteurizada está muy bien porque reducimos un montón de riesgos que podemos tener en cuanto a contaminaciones y demás. Pero es que realmente, el queso majorero siempre ha sido con leche cruda. Y si nosotros somos cuidadosos en los procesos de producción, podemos seguir haciéndolo con leche cruda. Y yo creo que incluso el queso fresco debería ser con leche cruda. [...] Oye, que tú me tengas que decir dónde van esos lotes, dónde no van, que se les hagan todas las analíticas que se tienen que hacer... Perfecto. Pero primero, si vamos a proteger un queso, no vamos a proteger un queso... digamos, desvirtuado. Es que es leche cruda. Que podemos dar un cambio y hacerla pasteurizada, bien, pero para mí es un queso mutado. No es el queso. Y cualquier persona... que hemos nacido en medio de animales y comiendo queso... es que el queso que hacían mis padres, el queso que... no tiene el mismo sabor. ¡No lo tiene! Incluso, lo de los cuajos animales que se hacían antes, que... vamos a decir que no se tenía cuidado, porque cogías el cuajo del baifito y lo secabas allí... ¡Chacho! Pero eso, haciéndolo bien... que se puede hacer, volvemos a tener un sabor parecido ¡Y no son los mismos matices de sabores! ¡No lo son!» (Ganadero, 60 años, Betancuria)

«Ellos no pueden decir que es majorero, no hay ningún cartel que ponga majorero, que nosotros lo vamos a detectar. Pero claro, ellos a lo mejor por lo bajini lo van vendiendo. No

pueden poner en ningún momento “Queso Majorero” y tampoco “De Fuerteventura”. No, en Fuerteventura el queso está protegido por la Denominación de Origen. Sí, porque a lo mejor tú como consumidor, a veces por dentro no tiene por qué se majorero. Eso está protegido. Y que en la etiqueta que no ponga en ningún momento “Majorero”. [...] Porque eso es lo tradicional. Esto lleva de muchos años atrás. Incluso de los prehispánicos, que se dice que incluso había queso. Entonces, se hizo el reglamento basándose en lo que había. Incluso, fíjate que antiguamente se untaba en tierra. Pero claro, eso no se admitió por sanidad. Incluso también controlamos que la gente no embadurne el queso, sino que lo unte. Se tiene que ver la tinta. Es que, antiguamente era el aceite, y le ponías pimentón para dar color. Y lo que hacías con un pincel era pincelar el queso, que se quedaba rojo, en aceite, que protegía que el queso no se cuarteara, y te quedaba un bonito color rojo. Pero se veía la tinta y se veía la tinta y se veía la imprenta. Ahora a la gente le ha dado por que eso ocupa mucho tiempo. Sí, pero es artesanal. [...] Una de las funciones del Consejo es mantener la tradición, porque si no, ahora mismo habría majoreros cuadrados, habría majoreros untados con lo que sea, diciendo que es majorero... Bueno, habría de todo. Porque la gente, con tal de vender, hace cualquier cosa. Y turísticamente, también, para el turista que compra realmente un queso que tenga la etiqueta con la denominación de origen, es un signo de calidad absoluta, de confianza. Esos quesos están controlados por técnicos» (Consejo Regulador de la Denominación de Origen, Puerto del Rosario)

Dada su importancia histórica, su vinculación reconocida popularmente con la singularidad del paisaje y su relación con multitud de prácticas de carácter tradicional, las cabras son uno de los referentes identitarios de mayor calado entre las poblaciones de Fuerteventura. Sin embargo, especialmente en el caso de la ganadería de costa, si bien se asume como una actividad que ha facilitado la configuración del actual ‘patrimonio natural’ de la isla, se detectan ciertos conflictos derivados de la interpretación sobre la afección de este tipo de cabras sobre el medio físico. Así discutía esta cuestión un científico a favor de la gestión de la cabaña de costa, en un pleno del ayuntamiento de La Oliva (con presencia de todos los alcaldes de la isla) en el que se debatían las posiciones contrarias al mantenimiento de esta práctica mantenidas por parte de muchos técnicos y políticos:

«Estamos hablando de cabras que están sueltas, circulando por todo el territorio. Son cabras semisalvajes, que están sueltas por los picos y por ahí... Y hay gente que dice: “Las cabras sueltas erosionan y se comen los matos”. En la Conferencia Atlántica del año pasado salió el

tema este, y se preguntó: “¿Y qué pasa con la cabra?”. Y los botánicos dijeron: “Claro, es que se come no sé qué especie”. Claro, ¿cómo no se la va a comer?, ¿Si es un herbívoro! ¿Qué pasa con la cabra? Y decían “La cabra no forma parte del ecosistema”. Entonces yo eso no lo podía asimilar. Y pregunto, ¿Cuánto tiempo lleva? Y resulta que la cabra lleva 2.500 años...» (Investigador principal del PORN para la propuesta de PN de Fuerteventura en su primera fase, Pleno de alcaldes en el Ayuntamiento de La Oliva, 2009)

Estos posicionamientos contrarios a la ganadería de costa son generalmente justificados a partir de argumentos que refieren a que “ya no se hace como antes”. Esta práctica ganadera es también habitualmente interpretada como el resultado de una actividad histórica de subsistencia dependiente de la adecuación de los majeros a un medio hostil. No obstante, factores interrelacionados como los nuevos valores asociados a los empleos vinculados a la circunstancia turística o las alteraciones en la dependencia económica de esta actividad para muchos propietarios, han contribuido a que las prácticas históricas de control, los lugares y tiempos consuetudinarios de pastoreo o los sistemas de alimentación del ganado de costa, hayan variado, alterándose el aparente equilibrio histórico que la ganadería y la cabra mantenía con su entorno. Concretamente, comienza a observarse que el incremento de la demanda comienza a incidir en el número de cabreros que abastecen esporádicamente de agua y comida a algunas de sus cabras de costa. Ante esto, muchos isleños suelen comentar la tendencia a la extensificación poco controlada.

El discurso general alude a que su número se ha incrementado y deambula con libertad por una gran superficie de la isla (especialmente en su vertiente occidental). Circunstancia ante la cual, determinados colectivos (principalmente ciertos ecologistas, científicos y residentes no nativos) han respondido llamando la atención en torno a los efectos sobre el patrimonio natural de la isla y su contribución a la desertización. También se argumenta que se introducen en explotaciones agrícolas y jardines, generando pérdidas para sus propietarios y apuntando a la desvirtualización de las prácticas consuetudinarias de control de la cabaña. Específicamente, son comunes los discursos sobre los despojos de los nuevos jardines que han venido aparejados al desarrollo turístico y la aparición de nuevos residentes exógenos, que desconocen las prácticas tradicionales y proceden a alimentar unas cabras que vienen

autoregulándose según los ciclos ecológicos de la isla desde hace milenios³¹, con lo que se asume que su índice de reproducción haya aumentado.

En todo caso, las posturas más críticas son habitualmente partidarias de una adecuada gestión y control de esta práctica ancestral, siempre y cuando se establezcan mecanismos que garanticen la participación efectiva y el respeto por las figuras consuetudinarias de control y responsabilidad (comisionados de costa y lantreras, principalmente), a condición de que sean eficaces. Generalmente se recurre a estadísticas oficiales descontextualizadas a la hora de posicionarse en contra de esta actividad: 119.509 cabras según el Censo de Ganado Caprino de 2012³², consolidándose como el mayor censo de todo el Archipiélago, si bien, en realidad, el número de cabezas se ha reducido drásticamente, sobre todo en las últimas décadas. Más de un 53% de las explotaciones ganaderas de la isla han sido cerradas en los últimos cuatro años, pasando de 562 a 300 (Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación, 2014). Sin embargo, más que un incremento, se ha producido una mayor visibilización censal que responde a un aumento de las estabulaciones y a la industrialización de esta práctica, debido fundamentalmente a: (i) la creciente demanda del queso majorero, incluso a nivel internacional, lo que ha fomentado la aparición de políticas comunitarias orientadas a la consolidación de su producción, influyendo en el traslado de ganado de costa a explotaciones de tinte empresarial en régimen de estabulación o semiestabulación; (ii) los problemas de rentabilidad derivados de mantener las cabras de costa en espacios determinados y con normativas cada vez más coercitivas. Esto incide en unos ciclos de alimentación cada vez más limitados por la escasez hídrica, así como en unos rendimientos irregulares que hacen esta práctica menos competitiva y obliga a la modificación de la técnica a través de la provisión de alimentos con regularidad; motivos que determinan la mayor viabilidad del sistema de estabulación y cría controlada. (iii) La manipulación expresa por parte de las instituciones locales a través de subvenciones discriminatorias para reducir la ganadería de costa y fomentar su estabulación.

Es decir, a pesar de que el censo total caprino se encuentre en retroceso, las dificultades asociadas al mantenimiento de la cabra de costa están propiciando su estabulación, lo que a su

³¹ El grado de pluviosidad, por ejemplo, incide sobre la cantidad de flora existente, y por lo tanto en el único alimento disponible para las cabras de costa, repercutiendo en sus índices de reproducción o mortalidad.

³² En realidad, esta cantidad es aproximativa, dada la gran dificultad de contabilizar el ganado de costa. Además, las dificultades de acceso a las subvenciones institucionales han hecho surgir estrategias de simulación para alcanzar el número mínimo de cabezas exigido, como trasladar las cabras de distintos propietarios a diferentes establos consecutivamente, según el momento de contabilización por el inspector.

vez facilita su seguimiento y registro institucional. Por otra parte, este sistema implica gastos y requisitos, así como un mayor control económico de la práctica y fomenta la dependencia de subvenciones públicas. La inestabilidad de este sistema paternalista ha terminado provocando el cierre de muchas de estas recientes o crecientes explotaciones ganaderas³³.

«Como no llueve aquí en Fuerteventura, esta mañana, cuando el chico [su hijo] me lo dijo, fui y les eché de comer allá, para que escapen, porque si no se me mueren. Hasta si llueve. Es que a mí se me escapan para esa montaña de allí siempre. Sueltas antes había más. Antes no era así el campo, antes llovía, no gastabas nada con ellas. A lo mejor tenías 500, se te morían la mitad y es igual, si no gastabas nada con ellas. Después, cuando llovía te paría la otra mitad y ya te quedabas otra vez con las mismas cabras. Ahora, como se les está echando de comer y hay ordeñadoras el ganado lo tenemos nosotros. Claro, porque si no se mueren. Es que aquí entre nosotros no hay nada que comer, piedra y piedra no comen las cabras. Todo Puerto del Rosario y todo lo que coge el centro hasta aquí, que es donde se puede, ahí no hay nada»
(Ganadero, 75 años, Tefía)

«Bueno, lo que pasa es que ahora hay dos tipos de subvenciones. Hay una subvención, paradójicamente, para estabular la ganadería, que es la que se usa para dar celo a los cabreros que no las tienen estabuladas. O sea, que esto es la repanocha. La EPO Ambiental, que te dan una subvención... pero bueno, es justamente es una subvención ambiental que le dan a un ganadero» (Alcalde Puerto del Rosario)

Las narraciones sobre estas circunstancias, además, manifiestan constantemente la competencia y la acumulación de ayudas y ganado en manos de escasos propietarios, en contraste con la paulatina desaparición de las cabras en el resto de la isla. Asimismo, la efectividad del sector se ha visto perjudicada por las reducciones de ayudas institucionales de los últimos años, al tiempo que existe un sentimiento de discriminación en el reparto de las mismas. Por ejemplo, los profesionales agropecuarios suelen quejarse de que los fondos europeos del POSEI se destinan en un 70% a una producción platanera inexistente en Fuerteventura, mientras que el 20% restante debe distribuirse entre el tomate y la ganadería.

³³ Por ejemplo, el impago durante los últimos cuatro años de los fondos del Programa Comunitario de Apoyo a las Producciones Agrarias de Canarias ha hecho que muchos de estos productores, que dependían en gran medida de estos pagos, tengan que cerrar. La deuda en 2014 para los ganaderos de Fuerteventura ascendía a ocho millones de euros, el 50% de la deuda ganadera de Canarias (Canarias7, 2014).

Las exiguas organizaciones de ganaderos de la isla denotan los mismos problemas de cohesión y legitimidad que nombrábamos para el sector agrario. La concentración de poder descansa en manos de unos terratenientes que tratan de mantener canales de comunicación con las instituciones regionales para intentar ser partícipes en la toma de decisiones, si bien, su desestructuración y falta de participación termina favoreciendo el empoderamiento y el monopolio político de estos individuos, que utilizan estos accesos para su propio beneficio. Así, las subvenciones necesarias para rentabilizar los gastos derivados del mantenimiento de un determinado número de cabezas, vienen condicionadas al cumplimiento de una serie de requisitos que implican grandes inversiones económicas que muy pocas personas pueden soportar. Esto, en última instancia, ayuda a mantener el *status quo* de una estructura socioeconómica piramidal en la que la mayoría de recursos se concentran en unas pocas manos, generalmente emparentados con las grandes familias de terratenientes y ‘caciques’ que históricamente han ostentado el poder en Fuerteventura.

«Del ganado en Fuerteventura viven cuatro nada más. Tú no has estado donde hay una granja con cinco mil cabras, ¿verdad que no? Pues en Fuerteventura hay tres personas o así. O de dos mil. Esas son las personas que viven del ganado de Fuerteventura. Ahora, el que tiene cuarenta, el que tiene cincuenta, no vivimos de eso. Porque esas personas no nos dejan. Porque a esas personas el Cabildo las subvenciona, les trae los container de la Península... Nosotros tenemos que ir a la fábrica de aquí, de Fuerteventura, que yo la he traído, y tú vas a comprarlo. Entonces a mí el ganado no me deja nada. El dinero es igual para mí que tengo 150 que para ti que tienes, valga el caso, 5.000. Pero ¿cuánto coges tú y cuánto cojo yo? Y yo no puedo exigirme tener 5.000 cabras, porque no puedo. Para comprarlas, mantenimiento y tal. Porque la comida es muy cara y no puedes. Y el queso, me acuerdo yo de cuando tenía veinte años, el queso siempre a 1.000 pelas el kilo. Entonces, pues yo no puedo enfrentarme a 2.000 cabras: prado, pienso, alfalfa, millo... Tienes que estar dado de alta, tener una ordeñadora, una quesería... Hay que tener mucho dinero. La subvención es, pero porque tú sigues dedicándote a eso. No puedes decir: “Yo voy a coger la subvención...”. Tienes derecho a una pequeña, una mínima para una persona, que no se quiere. A mí me dijo uno: “Yo voy a hacer esto, ¿tú me lo haces?”; “Yo, si tú me lo pagas, yo te lo hago”; “Yo voy a coger esto, una pequeña nada más”. Y después de coger el dinero: esto tiene que ser así y así. Porque te viene el arquitecto y te vienen tus peritos... y tiene que ser como está en el plano. Y yo se lo decía: “Mira, esto no es así. A ti el Cabildo te dio un plano”; “Ah, pero yo...”. Y perdió todo. Perdió el sueldo que me dio a mí y el material que se gastó. Y después hice una, que estuvimos cuatro personas, hace

dos meses: “Me lo haces como está en el plano”. Vino el arquitecto, el perito... y “Pase usted por el Cabildo y...”. O sea, se le dieron las ordeñadoras: seis millones y pico de pesetas»
(Ganadero, 65 años, Tindaya)

Frente todas estas circunstancias, percibidas como condicionantes de la práctica agrariopecuaria, muchos ganaderos establecen estrategias para maximizar la rentabilidad de sus productos y su territorio. Ya hemos visto cómo algunos productores comienzan a transformar los mecanismos tradicionales de autocontrol de la cabaña de costa, o cómo a veces pueden introducirse variaciones más económicas en el método de producción de un queso que se vende como ‘tradicional’. También ocurre que, en ocasiones, los habituales cuartos de aperos pueden llegar a constituir importantes construcciones que superan con creces las normativas impuestas desde el PIOF, con el objetivo de sacarle partido a otras utilidades, llegando incluso a convertirse en pequeñas viviendas ilegales para solventar la incompatibilidad urbanística establecida en la mayoría de estas zonas rurales. Del mismo modo, se siguen soltando cabras en muchos territorios de propiedad privada o comunal donde la ordenación del territorio ha prohibido la práctica de esta actividad. Para estas personas, estos mecanismos entran dentro de una lógica aprendida de aprovechamiento que justifican desde su vinculación a la evolución de su marginación y sus penurias históricas. Así como sus antepasados aprendieron a leer y transformar el medio para sacar partido a un territorio hostil, generando un conocimiento desde su esfuerzo cotidiano que ha llegado hasta nuestros días, no se entiende cómo ahora no deben aprovecharse las oportunidades actuales derivadas de la nueva demanda mediante maniobras técnicas y la adaptación de unos métodos que precisamente han permitido secularmente habitar la isla. El habitual discurso denostado de “siempre se ha hecho así” va más allá de una supuesta lógica ancestralista y se centra en el reclamo de su derecho en el uso de su territorio. Por un lado se conciben como los continuadores de una dinámica histórica que ha permitido la evolución de unos conocimientos que han logrado hacer habitable ese espacio, legitimándolos en una toma de decisiones que incluye la interpretación adaptativa sobre su espacio y sus prácticas. Además, deben ser considerados como ciudadanos y habitantes con potestad para tratar de incrementar su rentabilidad económica y su capacidad de consumo en el mercado (Valcuende, 2003; Valcuende, Quintero y Cortés, 2011), como así lo hacen los pobladores de otras zonas o los usuarios de otras prácticas. La representación de un territorio sin valor que debe ser intervenido a partir de las técnicas y conocimientos adquiridos, así como mediante la aplicación de tecnologías y estrategias de ajuste a las circunstancias actuales, contrasta con las

nuevas lecturas impuestas desde las imágenes proyectadas y asumidas por instituciones, nuevos residentes y visitantes. Para ellos, desde una lógica ambientalista donde la intervención humana implica necesariamente una ‘desnaturalización’, es precisamente dicho espacio el que tiene valor y debe ser conservado. En esta idealización se incluirá un proceso de ancestralización de las poblaciones locales, tratándolas de ubicar en un pasado petrificado en el que aún no tergiversaban su relación de armonía con el ambiente, empoderándose así como los verdaderos depositarios del control del equilibrio entre la ‘tradición’ y la ‘naturaleza’.

2.3. SOBRE COFRADÍAS, BARCOS Y LAPAS: LA PESCA

La pesca³⁴ es una actividad que ha servido tradicionalmente a muchas familias majoreras como principal fuente de ingresos o como complemento a las actividades agropecuarias. Su constante referencia por parte de los habitantes de Fuerteventura a la hora de hablar sobre el pasado y la cotidianidad, hacen intuir su relevancia social y su significación como referente de identificación. Aún hoy es posible observar la importancia del acervo cultural marinerero, sobre todo en ciertas localidades pesqueras menos influidas por el turismo, donde su presencia se aprecia claramente en el ritmo de vida diario.

Paradójicamente, pese a ser una práctica fuertemente tradicional y a pesar de las extraordinarias condiciones geográficas favorables a la misma, el censo de la flota pesquera y su volumen de capturas son exiguos³⁵. Esta circunstancia se debe, en gran medida, a las características de las embarcaciones (generalmente menores de 9 metros de eslora, lo que impide, por ejemplo, faenar en la costa de barlovento en la época invernal o acceder a caladeros situados a mayor distancia), la insuficiencia de mano de obra (fundamentalmente por el escaso relevo generacional) o a las históricas deficiencias de conservación y

³⁴ La información aquí expuesta sobre la actividad pesquera proviene en gran medida de mi participación como investigador del área de “Socioeconomía y Gobernanza” en el proyecto “Servicio de asistencia y asesoramiento en diseño experimental y análisis de datos para varios estudios del C.O Canarias incluidos en el proyecto ‘Indemares’”, realizado mediante convenio entre el Instituto Español de Oceanografía-Universidad de La Laguna, bajo la dirección del Prof. José J. Pascual Fernández. El estudio se llevó a cabo a partir de una investigación etnográfica durante los meses de marzo a diciembre de 2013. Resultados de esta investigación pueden encontrarse en IEO (2013^a y 2013^b)

³⁵ Actualmente, 110 barcos artesanales pesqueros (lista 3^a) según el Censo de la flota pesquera Operativa del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente en octubre de 2013.

comercialización (derivadas de unas instalaciones precarias y unos canales de comercialización poco productivos).

Se pueden distinguir dos tipos de actividad pesquera en Fuerteventura: la ‘pesca litoral’ de especies demersales y pelágicas³⁶, y la ‘pesca de altura’, fundamentalmente en el oeste y sur de la isla, incluyendo esporádicamente caladeros más cercanos al banco canario-sahariano para la pesca de túnidos.

El marisqueo³⁷ es considerado como otra práctica ancestral tradicionalmente asociada a la pesca de litoral. Históricamente ha supuesto un complemento alimenticio importante en épocas de escasez y una práctica de especial vinculación con ciertos espacios y momentos de socialización (como reuniones o durante los periodos de acampada). Su significación como elemento de identificación cultural (sobre todo respecto a lapas y mejillones) ha extendido su práctica habitual (de mayor incidencia en la época estival y en la costa de barlovento), convirtiéndose en una actividad especialmente polémica en los últimos años, como consecuencia de un claro proceso de sobreexplotación.

Tradicionalmente, la captura de estas especies ha contado con formas de control consuetudinarias (momento, lugar y tamaño) que en la actualidad han quedado desbordadas por las nuevas circunstancias derivadas del desarrollo turístico y poblacional de la isla (aumento de precio, incremento de demanda, disminución del tamaño de las piezas, popularización de la práctica y aumento de mariscadores nativos, residentes y turistas, etc.). Ante estas circunstancias, la administración local ha optado por establecer extensos periodos de veda, en los que el marisqueo ha quedado prohibido. Si bien las descargas profesionales de moluscos y crustáceos han disminuido, el arraigo histórico de esta actividad y la desvinculación de las poblaciones locales en la gestión realizada por estas instituciones, ha provocado que siga desarrollándose de manera furtiva. Este tipo de actividad ilegal, no sólo no es siempre censurada, sino que en ocasiones suele ser valorada socialmente por la

³⁶ Las principales capturas de peces pelágicos suelen ser: sardina, caballa, alacha, machuelo, guelde, boga y chicharro (capturadas tradicionalmente mediante chinchorro, hasta su prohibición, y actualmente mediante sardinales o trañas); y atún, barrilote y bonito (de menor tradición histórica, pero practicada mediante cañas y liñas artesanales). Algunas de las especies demersales (de fondo) más pescadas mediante la modalidad de litoral son: la vieja, el mero, la sama, las cabrillas, el salmonete o la salema, entre otras (principalmente mediante nasas y trasmallos, aunque también con cañas y liñas); y el bocinegro, la breca, el besugo o el obispo, el cherne, la merluza o la pescada (generalmente mediante cañas y liñas; Santana, Rodríguez y Díaz, 2010).

³⁷ Las principales especies relacionadas con esta actividad son: la lapa, el mejillón, cangrejos, percebes, burgados y cefalópodos.

población nativa cuando se hace por ellos con conocimiento³⁸. Esto es justificado en gran medida bajo un sentimiento de imposición que obvia la implicación de las poblaciones locales en la toma de decisiones, generando, como veremos, una colisión entre el conocimiento científico y el local, donde la lógica nativa justifica la captura furtiva por los verdaderos conocedores expertos de la práctica.

«Nosotros cogíamos el marisco cuando ya venía la marea para arriba, que ya no podías coger más. Lo apartabas, lo tirabas arriba, y mira: “Que nos vamos”. Tú ibas, ibas apartando la semilla, apartando los granos, cogías lo que te ibas a llevar y lo que no, lo tirabas a un barranquito y se pega. Se pega. Ibas a las dos semanas y estaban todos los greñitos. Los greños son los pelitos esos que salen, que tienen los mejillones, todos pegaditos que se cierran así, de dos centímetros, y llegaban a tres, tres y medio, a cuatro, y todo eso... Y eso, a los seis meses, esos mismos mejillones que tú tirabas, esa semilla, a los seis o siete meses ya la podías coger.

³⁸ Al igual que ocurre con el furtivismo pesquero en general, pueden encontrarse, sin embargo, diferentes tipos de transgresores de la norma, con distintos tipos de legitimación social. En general este tipo de permisibilidad se asocia a los pobladores nativos, siendo muy criticada cuando se practica por turistas o residentes extranjeros, en tanto que no se consideran con el mismo derecho al aprovechamiento de los recursos, no son conocedores de la técnica necesaria y son vistos como el principal motivo de la situación de desgaste actual. Fundamentalmente pueden distinguirse los siguientes tipos (IEO, 2013^a, 2013^b): (a) furtivos en situación de exclusión social, generalmente adictos a las drogas, que utilizan el marisqueo como estrategia económica principal, y en mayor medida durante los periodos de veda, por su mayor cotización. Normalmente suelen poseer escasos conocimientos técnicos sobre la práctica y, si bien su manera poco sostenible de llevarla a cabo es ampliamente criticada, suele existir una amplia legitimación social sobre su existencia, bajo el argumento de que se prefiere frente a la alternativa de robos o el tráfico de drogas. (b) De manera similar se percibe la existencia de furtivos por necesidad, por circunstancias de desempleo, falta de recursos y cargas familiares. Con un nivel variable de conocimientos técnicos, poseen un alto grado de legitimación entre pescadores profesionales y la población en general, en tanto que se considera una práctica eventual digna ante un contexto de vulnerabilidad ampliamente empatizado. (c) Aquellos que realizan prácticas furtivas de manera recreativa ocasional. Suelen tener un nivel de conocimientos medio y su volumen de capturas es normalmente escaso, considerándose generalmente su impacto y su competencia irrelevante. (d) Furtivos con estatus, que suelen tener buenos empleos o pertenecen a cargos públicos (incluyendo fuerzas de seguridad), cuya práctica parece gozar de impunidad. Normalmente son plenamente deslegitimados y criticados, especialmente por los pescadores profesionales. (e) Pescadores profesionales retirados, ya sea por cambio de actividad o por jubilación. Ambos poseen un cierto grado de legitimación social, incluso por aquellos profesionales, sin embargo son foco de crecientes tensiones (en función de los lugares, tiempos, etc.). La situación económica actual parece estar influyendo en el aumento de estos usuarios. Los pescadores jubilados normalmente gozan de una amplia legitimación, en mayor medida por parte de aquellos profesionales, entendida como estrategia de compensación de las escasas rentas de jubilación. Entre aquellos recreativos, sin embargo, suelen ser ampliamente reprochados, en tanto que consideran que son los que en mayor medida perjudican la imagen generalizada del pescador recreativo que transgrede sistemáticamente la norma. (f) Los pescadores profesionales que realizan prácticas furtivas. Éstos suelen ser principalmente de las islas vecinas y son ampliamente denostados tanto por su importante impacto pesquero como por la competencia que supone. Específicamente, los mariscadores nativos profesionales que transgreden las nuevas normativas suelen gozar de una gran legitimación social, en tanto que se consideran los verdaderos depositarios de los saberes de cómo debe realizarse la actividad y muy dependientes de la misma.

Porque después crían cáscara, se pone gorda la cáscara y la carne por dentro es como chicle. Por muy grande que sea no es que tenga más carne. Aunque tenga más, pero ya es dura. Ya tienes que cortarla con un cuchillo o masticarlo como chicle. Un mejillón bueno es de siete a diez centímetros, ese sí. La piel es finita y da gusto comerlo, y tiene el sabor. Por más grande que sea, vamos. No te vale de nada. Y la lapa, lo mismo. La lapa ahora es grande y la gente a veces come por los ojos. Cuanto más grande mejor. ¡Qué va! Tienes que cogerla de dos-tres meses para que sea buena, porque la lapa buena es así, de cuatro y medio-cinco centímetros. Es exquisita. Te la comes, tiene sabor y es otra cosa. Y lo están rompiendo todo. Que si viene el biólogo, y yo no sé [hacerlo y él sí]: “No, no. Que si no se destruye”. Mierda, cuanto más se saca, más se cría. Ahora que tienes la lapa aquí y la lapa camina, aunque creas que no, un poquito. Pero se está criando el musgo, la cebita esa alrededor, y la lapa ahí se queda estancada y... tiene que caminar... Y la lapa camina pero se queda atascada. Y ahí se cría y se muere. Cuando se pega por debajo con las botellas, y ahí sí, ahí rompes la raíz y ya sí que lo sacas. Pero mariscando, mariscando de tierra, olvídate que nunca. Le puedes dar batida, pero si conoces... aquí nos vamos al otro lado, vamos al otro, vamos al otro y esperas dos meses o tres a que salga. Puedes ir y mirar y: “No, todavía son chiquititos”. Se respetan. Pero claro, ahí se metió un bombardeo que...

Porque la gente no tenía por dónde escapar y fueron a mariscar y parece que nunca hubieran visto un marisco. Casi lo elimina. Casi lo elimina. Ahora, yo hubiera cerrado ventanas, le llamamos nosotros, cierro del Cotillo al Roque. Abro seis meses aquí, o tres meses, y después del Roque a Lajares. Y cierro lo otro. Y después el otro, así. De, por ejemplo, los Morteros, abro la veda de los Morteros, cierro la de los Morteros, y de los Morteros a los Roquecillos; de los Roquecillos a... Y así hasta abajo. Hasta Los Molinos. Cierro de un lado, abro otro. Cierro un lado, abro otro. Y así se va reproduciendo. ¡¿Pero todo?! Ya verás que acaba pudriendo. Eso acaba teniendo pudrición. Porque no vale para nada. Lo que están haciendo no les vale para nada. Ellos dicen que sí pero... para mí. Igual que yo, profesionales igual que yo dicen: “¡Qué va, qué va! Eso olvídate. Que como no la abran y la limpien la zona para que vuelva a reproducir, no... nunca más”. ¡Hombre! Siempre habrá porque esto es una mar buena, que rompe y es buena de marisco, pero no... Antes la limpiábamos en verano, no limpiarla del todo pero sacábamos. Y en invierno con los malos tiempos, en dos meses o tres, se volvía a reproducir todo. Porque aquí parece que no, pero en la misma isla éramos... ¿que llegaba el invierno? Los mismos marineros: uno para Corralejo, otro para Puerto del Rosario, otro para la costa de África, otros se iban al sur, a la zafra del tomate. Y esto era virgen. No se tocaba para nada. Llegabas en verano y todo cargado de mejillones otra vez. De marisco. Pero claro, después empezaron a darle caña, y normal que lo cerraran. Pero no soy partidario de que lo cierren en dos o tres años. Está bien, ciérralo seis meses o un año si quieres. Como mucho un

año. Y cierra esto, ciérralo todo, pero bueno, ahora que se está reproduciendo, abre aquí, cierra aquí, cierras aquí, abres aquí. ¿Sabes? por ventanas. ¿Pero todo? Que no se puede. Igual que los pulpos. Ahora los tienes que coger los sábados y domingos y los días de fiesta. Cuando antes cogíamos los pulpos cuando nos daba la gana. Para la casa, o para vender, ¡vamos! Había gente que era para vender. Pero yo ahora quiero comer pulpo en salsa, o pulpo como me dé la gana, frito, y no puedo ir. Voy a ir un sábado y un domingo que es el día de descanso que tengo que ir a otro lado. Habiendo marea. Cuando hay marea. Te cae la marea un lunes y no puedes ir a pulpear, sino un sábado o un domingo cuando ya no queda marea. Una mierda.» (Pescador profesional, 43 años, El Cotillo)

El protagonismo de la pesca de litoral en Fuerteventura ha influido en la escasa industrialización de sus técnicas pesqueras y en la existencia de un mayor número de embarcaciones de pequeño tamaño (unos 4 metros de eslora), donde el patrón suele ser además el armador y el marinero. El resto suele tener una eslora de unos 8-9 metros y una tripulación habitualmente de dos o tres personas (armador-patrón y uno o dos marineros), generalmente con relaciones de parentesco. El tamaño de las embarcaciones también ha venido tradicionalmente condicionado a la carencia de puertos de fondeo, lo que, hasta hace relativamente poco, obligaba a varar cada embarcación en función de la marea y en invierno, normalmente con la ayuda del resto de pescadores y vecinos. La creación de infraestructuras pesqueras ha permitido, con los años, el aumento del tamaño de las embarcaciones (facilitando también el acceso a puntos de pesca más alejados), si bien, la gran mayoría sigue siendo de pequeñas dimensiones (9 metros de media en los puertos mejor preparados, como el de Gran Tarajal o Morro Jable).

Figura 84. Barcos de pesca profesionales.



La edad media de los pescadores es de unos 50 años, existiendo serios problemas de relevo generacional, y un consecuente peligro de pérdida de conocimientos tradicionales por la interrupción de los mecanismos habituales de transmisión intergeneracional. A pesar de que recientemente comienza a percibirse una mayor demanda de empleo por parte de generaciones más jóvenes, para quienes la actividad pesquera constituye un recurso estratégico para mitigar los efectos de la crisis, su ingreso efectivo se considera muy escaso. Esto es debido, en gran parte, a la falta de licencias disponibles, así como por las dificultades fiscales y bancarias necesarias para la compra de embarcaciones profesionales. Los pescadores más veteranos son muy conscientes de esta circunstancia y suelen generar redes de apoyo como estrategia para paliar esta circunstancia. Uno de los mecanismos para introducir a las nuevas generaciones en la comunidad de pescadores es mediante su contratación en tareas administrativas y complementarias a la actividad pesquera. Estos empleos, sin embargo, suelen ser insuficientes, siendo temporales y esporádicos, en tanto que un mismo puesto suele ser consecutivamente ocupado por diversos trabajadores, generalmente con relaciones cercanas de parentesco:

«Ahí tengo un montón de gente joven que está intentando entrar con los padres e hijos... y están intentando. Eso está parado. Vamos a ver, el que tenía un barco antes, no lo quiere soltar, y el que quiere soltarlo, quiere venderlo bien. Y como está hoy, los bancos no te dan dinero. Antes ibas tú al banco y, te lo sabes mejor que yo... “Te vale tanto: tómalo”. “¿Qué quieres, comprarte una casa? ¿Cuánto te cuesta, 10 millones? Bah, te doy 20 y te compras el coche, la casa... y tal. Aquí hay barcos que se están vendiendo, de gente que no pueden defenderlos, que tienen un barco grande... el ‘Yesira’, que está puesto en internet desde hace meses, y muchísimo más barato de lo que vale el barco y no hay manera. Han venido gente de Tenerife a comprarlo, pero claro, van a pedir el préstamo, gente joven que quieren un barquito para trabajar, porque es un barquito de 10m., el mejor barco que tengo yo aquí, pero claro, fueron a un banco y le dijeron ahí “¿Para un barco?! ¡Estás loco!”. Y tengo otro que está ahí, que se está vendiendo a 30.000€, un barco que vale hoy en día más de 40.000€, el barco sólo más la licencia y “No, no, no. ¿Para un barco? No”. Y está puesto en internet desde hace un montón de tiempo. Entonces, se está intentando, el chico joven... el barco de mi padre, el barco de mi abuelo... meterlo con nosotros. Ahora mismo, mi hijo está trabajando con nosotros, que es el secretario. El camionero que está ahí es el yerno de otro de otro de los patronos de aquí. Después tuve a mi hija, que ahora está trabajando en una eso de pesca allí, después tuvimos otro hijo de otro pescador... Metiéndolos por tiempo: tú entras ahora un tiempo, tú entras otro

tiempo... ¿Sabes? E intentar ir metiendo gente nuestra. Ahora se va a hacer una gasolinera aquí y una de las cosas que le pedía yo a la gente de la gasolinera es que metiera a gente del pueblo y si pudiera ser, de pescadores, porque va a ser para el pueblo. Y me dijeron que sí. Yo no quería nada, sino más bien que eso, que se metiera gente de... Vamos a ver si lo conceden y cumplen la palabra, porque igual se llevan tres o cuatro o más de aquí. Gente que estaba trabajando en la construcción, que estaba de camareros...» (Pescador profesional, cargo directivo de la cofradía de pescadores, 65 años, Corralejo)

La práctica de la pesca se realiza generalmente a tiempo completo y en todas las épocas del año. Normalmente es percibida como un trabajo duro que requiere de un gran conocimiento experto del medio. El tiempo diario empleado suele ser extenso, dependiendo su duración del tipo de pesca, que puede variar desde la pesca de túnidos a la pesca de litoral. La faena puede así abarcar jornadas de ocho a veinticuatro horas. Sin embargo, el tipo de pesca menos intensiva, como la captura de la vieja, conlleva inevitablemente la inversión de una gran cantidad de tiempo (hasta 15 días) en recolectar carnada (“virando piedras” en la orilla).

Los pescadores en Fuerteventura han venido utilizando multitud de artes y técnicas de pesca para el desarrollo de su actividad (chinchorros, nasas, sardinales, tambores, cordeles, etc.), habiendo predominado históricamente el cordel y la nasa (Santana, 1998)³⁹. En su utilización, la maximización de sus beneficios responde a la habilidad del pescador en la localización de especies específicas, en función del periodo del año y su valor de mercado, manteniéndolas ocultas frente al resto de pescadores. Los conocimientos específicos sobre técnicas de pesca, así como los lugares de pesca, fondos, tableros, manchones, etc., y las distintas tácticas a seguir en función de la pesca, son transmitidos de generación en generación, tratando de guardar en secreto los mejores pesqueros y adaptaciones. La localización de los mejores lugares detectados de pesca se ha realizado tradicionalmente a partir de un sistema de posicionamiento basado en la triangulación de cuatro o más señales

³⁹ El ‘cordel’ es la forma de pesca artesanal más antigua en Fuerteventura. Se trata de una línea de aparejo con una plomada y un número variable de anzuelos en su extremo. Su profundidad y uso varía en función de las especies objetivo, hasta los 400 metros y unos 14 lances (Santana, 1998). La ‘nasa’ es una trampa de forma cilíndrica de volumen variable (generalmente de seis a doce metros de diámetro, según el tipo de fondo y de especie deseada). Consta de un armazón de hierro forrado de una red metálica o de nailon, con una puerta y los ‘mataderos’ por los que entran los peces. Suelen ser fondeadas en ristras de una a cinco, dependiendo de su tamaño, y a profundidades de 20 a 75 metros. Son ‘levadas’ del agua al cabo de una o dos semanas, en función de su capacidad y el número de nasas del pescador (Santana, 1998).

características de la costa (roques, casas, etc., alineados de dos en dos) denominadas “marcas”, sólo visibles y coincidentes desde un lugar de pesca estratégico. Cada pescador identificará cada uno de estos puntos con nombres (“marcas nuevas”), que pasarán a ser compartidos por la comunidad en caso de ser “marcas viejas”. Estas dinámicas muestran la importancia del conocimiento del medio en el desarrollo de la actividad pesquera. Sin embargo, a pesar de que estos métodos tradicionales siguen llevándose a cabo, la evolución y normalización del conocimiento técnico (sonda, sonar, GPS, etc.) está introduciendo importantes transformaciones en este sentido.

Generalmente, las tripulaciones son formadas por parientes cercanos, sobre todo cuando los barcos son de hasta 20 T.R.B, y se utiliza un sistema de retribución denominado “a la parte”⁴⁰. Cuando las embarcaciones son de mayor tamaño o no es posible constituir la con personal de la familia, se recurre a formarlas con marineros externos, en cuyo caso “la parte” suele tener un mayor nivel de negociación (Santana, Rodríguez y Díaz, 2010). Debido al escaso relevo generacional, en los últimos años ha predominado este modelo.

Actualmente se percibe por los trabajadores implicados que la práctica de la pesca tradicional sufre un proceso de declive o transformación como consecuencia principalmente de: (i) el reciente contexto socioeconómico de la isla, en el que trabajos relacionados con la hostelería, la restauración y construcción han desbancado a los oficios tradicionales; (ii) el desarrollo de nuevas tecnologías (radares, GPS, etc.) que facilitan la práctica no tradicional y la pérdida de los conocimientos ligados a los antiguos sistemas de localización; y (iii) el aumento de la demanda de pescado (por la fundación de multitud de restaurantes especializados en su venta y el incremento de población en la isla), que está contribuyendo al cambio acelerado de las pautas tradicionales de venta (directamente a los negocios y por pescadores no profesionales) y la intensificación de las capturas por personas que se dedican a esta actividad de manera no profesional.

⁴⁰ En el ‘sistema a la parte’, la división de las partes varía en función de la tripulación y el tipo de barco. Generalmente, las embarcaciones pequeñas, en las que como máximo van dos marineros, en primer lugar se pagan los gastos derivados del uso del barco (combustible, etc.) y aquellos extraordinarios que pudieran surgir (averías, etc.). Posteriormente se divide al 50% el resto de ganancias entre los marineros. En los barcos de mayor envergadura la división está previamente estipulada, habiendo normalmente una parte previa asignada a la embarcación (que puede variar de un cuarto de las ganancias hasta la mitad) y otra para cada marinero y para el patrón, pudiendo variar el porcentaje asignado para cada uno en función de las negociaciones particulares entre el patrón y los marineros (otra parte se asignará al armador en caso de formar parte de la tripulación). Algunos de los pescadores compaginan la actividad con otras empresas y fuentes de ingresos complementarias tales como alquiler de pisos y restaurantes, aunque lo más habitual es que se dediquen a la pesca como actividad exclusiva.

Por otro lado, cada vez más pescadores perciben el interés de los turistas en el desarrollo de esta actividad. La atracción de los visitantes por las particularidades de la práctica, fomenta una reflexión sobre pautas y elementos cotidianos normalizados, que refuerza su autoestima y su estatus, consolidando la consciencia sobre una especificidad que puede ser mostrada con orgullo. Actualmente, existe entre los trabajadores una amplia apreciación sobre la necesidad de compatibilizar la pesca artesanal con el turismo a través del desarrollo del denominado 'pescaturismo'⁴¹ (llevar a turistas a ver pescar de manera tradicional), argumentado como un medio factible para obtener recursos extras que mantendrían la actividad y reducirían la presión sobre la pesca.

«Yo he llevado gente y a lo mejor hay alguno que ni pesca, que se pone al lado mío para verme pescar y coge fotografías... y tal, claro. ¿Qué peligro tiene venir conmigo en un barco de seis metros, que yo pesco viejas ahí a dos metros? A nosotros la guardia civil nos ha dicho en las playas: “Por favor, retírense un poco”. ¿Cómo nos vamos a retirar si nosotros pescamos aquí la vieja? “No, es que está la playa”. ¿Sabes? Porque el turismo es el turismo. [...] Nosotros cogemos, conscientes, y nos quitamos, y nos ponemos en una punta donde haya piedras y tal. Y la gente se pone, ya te digo, a tres metros de la orilla, mirando para nosotros, y nosotros tirando delante de él a tres metros. Y viendo sacar viejas. [...] O sea, que el tío está hablando conmigo en tierra “¡Mira, la boya, la boya!”, y se pone a gritarte “¡Mira, mira!”. Y a lo mejor ya lo sabes, que tú lo puedes saber, que te coge un pejeverde y por la manera que tiene la boya sabemos lo que hay. Y empieza a tirar y “¡Eeeeh!”, los que están al lado, ¿no? Nosotros nos reímos. O sea, que el tío disfruta.» (Pescador profesional, 65 años, Corralejo)

«Cuando se cala ahí en la playa, se pone la gente así, el turismo, que no conoce eso. Hasta los últimos años que se calaba ahí, se ponían los turistas mirando para el chinchorro, ¡que eso no lo han visto en el mundo! Que sacas las sardinas ahí en la orilla... y se pone la gente así. Nos permiten ahí lo del asadero porque tal... pero hay unos problemas ahí...» (Pescador profesional, 55 años, Gran Tarajal)

⁴¹ En los últimos años se ha desarrollado un debate activo sobre los límites normativos institucionales que impiden el desarrollo del pescaturismo. Éste gira principalmente en torno a cuestiones como la inaplicabilidad local de regulaciones sobre seguridad e higiene (salvavidas, baños... difíciles o imposibles de llevar a cabo por las dimensiones de las embarcaciones de Fuerteventura), matriculación (lista 3ª con posibilidad de llevar pasajeros no profesionales) o la titulación requerida (patrón mayor de cabotaje), entre otras.

Aunque la actividad pesquera ha implicado e implica de muy diversas maneras a las poblaciones de Fuerteventura, se pueden localizar núcleos de población donde históricamente se ha profesionalizado en mayor medida esta actividad. Corralejo, Gran Tarajal y Morro Jable son bien conocidas por su alta dedicación, encontrándose en ellas las principales estructuras de organización pesquera (cofradías de pescadores⁴²), incluyendo bajo su jurisdicción otros muchos núcleos poblacionales de marcado arraigo mariner, tales como El Cutillo, Puerto del Rosario, Las Playitas o Ajuj. En Fuerteventura, las cofradías son instituciones relativamente recientes (década de 1980⁴³), si bien su funcionamiento y efectividad es considerado en general bastante ejemplar. Entre las diferentes sedes existen habituales lazos de comunicación y relaciones estratégicas de camaradería, traduciéndose en dinámicas mutuas de colaboración de las que se benefician tanto individual (permisos de desembarco en cofradías ajenas...) como colectivamente (regulación de la presión pesquera...).

Antiguamente, la comercialización de las capturas en la isla dependía de la destreza individual de cada pescador para colocar el pescado a los diferentes “comprantes” que acudían a las orillas o plazas de estos lugares, que se constituían cada mañana como improvisados mercadillos. La constante manipulación y abuso de poder de estos compradores ha disminuido notablemente desde la creación de las cofradías de pescadores de la isla, que se han terminado constituyendo como un medio eficaz para controlar y centralizar la recogida de pescado, así como su comercialización. Además, su llegada supuso una importante mejora de las condiciones de la actividad pesquera a partir de la creación de una serie de infraestructuras (lonja, cámara de refrigeradora, fábrica de hielo, etc.), hoy indispensables para su desarrollo.

En general, su funcionamiento es muy efectivo, a pesar de que la amplitud de la costa, así como la dispersión y falta de infraestructuras de los puntos de descarga secundarios habituales, dificulte en ocasiones el proceso de almacenamiento y circulación, afectando al

⁴² Las cofradías de pescadores en Fuerteventura funcionan a modo de corporaciones que velan por los intereses comunes del sector, actuando también como interlocutores ante la administración en ciertos procesos de colaboración para la gestión institucional de la actividad. A partir de ellas se centraliza la gestión económica, administrativa y de comercialización de los pescadores, al tiempo que se constituyen como agentes de regulación y vigilancia en el acceso a los recursos. Se integran principalmente por marineros y armadores profesionales, y se coordinan a través de la figura del patrón mayor, quien ostenta fundamentalmente las tareas de dirección, representación legal y supervisión.

⁴³ La cofradía de Corralejo fue constituida en los años 60 (considerándose la cofradía más antigua de Canarias y la segunda del Estado español) por iniciativa popular, con fondos privados de los propios pescadores, si bien, no pasó a funcionar de forma eficaz hasta la década de los 80, en gran medida debido a la creación de las cofradías de Gran Tarajal y Morro Jable.

funcionamiento de la ‘primera venta’⁴⁴ y su comercialización. En los últimos años, los efectos derivados de la crisis económica han afectado a las ayudas institucionales del sector, un factor que ha repercutido en el funcionamiento y efectividad de estas organizaciones.

El liderazgo del patrón mayor es un factor que afecta directamente a la eficacia de la cofradía. Por ejemplo, en Corralejo, la menor legitimación de la autoridad de esta figura influye en una menor cohesión entre los cofrades, potenciando los conflictos en la toma de decisiones y actitudes individualistas que obstaculizan el control del furtivismo y la implicación en comportamientos básicos como el respeto de las tallas mínimas o el cumplimiento del procedimiento de ‘primera venta’. Por otra parte, en Gran Tarajal, el liderazgo de su patrón ha contribuido de manera determinante a la efectividad de la cofradía. Ésta suele ser considerada, en la isla y en el Archipiélago, un referente de buen funcionamiento, llegando a influir en el comportamiento del resto de cofradías de Fuerteventura, que tienden a imitar determinadas conductas.

A pesar de estos desajustes, muchos pescadores asumen la importancia del papel de estas organizaciones en la gestión de la comercialización, y como figura que ha permitido una mayor estabilidad económica y la especialización de las tareas. En general, la participación de los cofrades en la toma de decisiones es alta. En estos procesos de negociación puede observarse la existencia de relaciones de poder desiguales intrínsecas a la organización pesquera, en las que ciertos patrones y armadores establecen estrategias de manipulación (acceso a información privilegiada, alianzas entre aquellos con mayor estatus y nivel socioeconómico, coacciones, etc.) para intervenir en decisiones que puedan beneficiarlos. Sin embargo, a pesar de los conflictos propios de estas dinámicas, puede decirse que, en comparación con otros contextos, la implicación y liderazgo de los patrones mayores es un factor determinante para que los acuerdos colectivos sobre diversas cuestiones se generen de forma relativamente fácil⁴⁵.

⁴⁴ Este sistema supone la declaración obligatoria de las capturas en la cofradía. Una vez declaradas, la administración emite una nota de ‘primera venta’ que identifica y acompaña al pescado y puede ser exigible a los compradores, limitándose así el comercio de pescado furtivo. De este modo, los pescadores descargan las capturas en las cofradías, donde recibirán un vale justificativo que se canjea a final de mes por dinero, en función de los beneficios obtenidos en la cofradía por la venta del pescado.

⁴⁵ Durante el periodo de trabajo de campo se acordaron asuntos como: la ampliación del personal contratado; la colaboración con un hotel para implementar un paseo marítimo en las inmediaciones de una cofradía; o la creación de una veda para las nasas de cangrejos.

La labor de las cofradías ha favorecido la comercialización de las capturas a través del establecimiento de relaciones fiables de negociación con determinados “comprantes”, que en gran parte han consolidado la estabilidad económica y comercial de estas instituciones⁴⁶. Esta relación implica compromiso mutuo de un suministro constante de pescado, en el que se pauta una cierta cantidad periódica a un precio asequible, con el objetivo de mantener el funcionamiento de la estructura productiva y un flujo económico relativamente estable, que no se vea afectado por una excesiva variabilidad de los precios o las vicisitudes de la práctica pesquera (mala mar, especies de temporada que no pasan, etc.).

«Desde niño yo me acuerdo que venían los comprantes a una playa y te compraban el pescado y se portaba bien contigo y era serio contigo y mañana venía otro que te quería quitar el pescado y se te ofrecía. Y si tú me vendías a 100 ptas. decía “Mira, yo te pago 125” y al otro lo dejabas aquí. Y dice “¿Y por qué me quitaste el pescado?”, “No, porque aquel me lo paga...”, “Coño, ¿pero no hablaste conmigo ni nada, no? Porque a tú no me lo has dicho”. Pues desaparecía aquel comprante y después ibas al otro y dice “No, ahora si lo quieres te lo pago a 80”. Y yo he dicho una cosa “Que si tú a mí no me fallas, yo a ti no te fallo”. Comprantes tengo allí en la cofradía desde que empecé. Tanto con el atún, como Andrés, Padilla y el... Puedes preguntar. Venían montones y digo “Mira, mientras que ellos no nos fallen vamos a seguir con ellos”. Igual que si hay tres comprantes a la cofradía y yo digo “Primero están ellos”, y a ti te dejo algo, te doy viejas también y tú me vas demostrando y te vas ganando con el tiempo tal. Ahora, lo que no voy a hacer es quitarle a él para darte a ti. Es que es difícil el mundo de la comercialización. Tienes que ganarte respeto y tiene la gente que respetarte. [...] Y la gente está contenta, me siento legitimado» (Pescador profesional, cargo directivo de la cofradía, 55 años, Gran Tarajal)

«Nosotros el mayor problema que tenemos aquí en Fuerteventura es la venta del pescado. Gran Canaria, Tenerife... esa gente es cojonuda: vienen, cogen el pescadito, te lo pesa, te pagan tu canon y me lo llevo. Ahí, tú lo único que tienes que llevar es: tanto dinero me entra a final de mes, tengo tanto y puedo hacer estos gastos y estos gastos y ya está. Aquí no, aquí tienes que compensar: “mira, que me retraso en los pagos” y yo le pago al personal cada 15 días... “Que

⁴⁶ Actualmente, las relaciones comerciales más importantes se mantienen con la empresa Mercadona (supermercados), Inver (mayorista de Lanzarote) y Optuna 42 (organización de productores de Lanzarote) y, a menor escala, y de manera más esporádica, con ciertos restaurantes de la zona y supermercados locales como Impescasa o Padilla. Además, mantienen una cierta cantidad de capturas para su venta directa en la pescadería de la cofradía.

me estoy retrasando en el pago”, y tú “Oye, pero yo tengo que pagar...”. Cómo le vas a decir a los marineros “Oye, este tío se retrasó, no van a cobrar todavía”. [...] Nosotros hemos intentado pasarnos a las grandes superficies por lo mismo, para quitarme de los problemas. Evito problemas. Ya, con Mercadona yo cobro, y todas las semanas la pesca de la anterior la voy a cobrar por ley a los veintipico días. Cojo el cheque, voy allí al banco y lo puedo negociar pidiendo una carta y tal. ¿Es más barato? Vale, pero aseguro. Hoy, como está la cosa, no puedes... Compradores ha venido por aquí... ¡Buah! ¡La tira! Un día vienen y te pagan al contado, porque yo, si no te conozco te voy a cobrar al contado. Si tú quieres 500kg. de pescado, venga, toma, al contado. Antes te llegaban “Mira, que tengo el dinero...”. No, no, no. Y después si no lo puede conseguir está todavía...» (Pescador profesional, cargo directivo de la cofradía, 65 años, Corralejo)

La comercialización con los hoteles, si bien en sus orígenes supuso también una relación habitual de compraventa, en la actualidad se encuentra desmantelada prácticamente en su totalidad. Esto es así debido a las nuevas estrategias de rentabilización basadas en reducción de tarifas y promociones ‘todo incluido’ de los establecimientos alojativos y su incidencia en la calidad del producto ofrecido, habiéndose sustituido el pescado fresco local por productos baratos y denostados, como la panga o el pámpano africano congelado. La mecánica promocional de estos establecimientos está influyendo a su vez, como vimos, en la potenciación de los efectos generados por la crisis económica y las dinámicas de consumo de unos visitantes cada vez con menor poder adquisitivo. Turistas que, en gran medida, canalizan su comportamiento a través de tales promociones, afectando al funcionamiento de la oferta complementaria. Muchos restaurantes, que hasta hace pocos años constituían también relaciones de comercialización estables con las cofradías, han pasado a normalizar estrategias de abaratamiento, habiéndose favorecido el recurso al abastecimiento a través del furtivismo. Esta circunstancia se ve potenciada por el hecho de que, al desestabilizarse el flujo cotidiano de consumo de pescado en estos negocios, éstos dejan de formar parte de las estrategias de constancia y normalización de distribución y precio que las cofradías tratan de establecer como modelo ideal de comercialización, generándose un círculo vicioso que retroalimenta la falta de colaboración y la competencia ilegal del furtivismo.

«Yo no tendría que decírtelo, pero el pescado lo compro mucho, no todo a la cofradía, sino a los vecinos. [...] Yo te digo una cosa, yo trabajo un poquito con la cofradía del sur. Que si no le

coges más de ciento veinte kilos no te trae pescado. Ellos siempre tienen pescado pero el tío es un poco... el otro día le pedí ochenta y cinco kilos de pescado y me dijo: “No, para eso no me muevo”. Es un poco difícil. Sí, es un poco la serpiente que se muerde la cola. Yo tengo un restaurante de pescado fresco, diario, no congelo el pescado. Entonces, si la cofradía no tiene, ¿qué hago? Compró a los vecinos. Pero si llegan los de SEPRONA, ¿cómo hago? No tengo factura. Te digo un poco la cosa» (Hostelero, 46 años, núcleo pesquero, norte)

Además de la limitación del poder de los comprantes en los procesos de comercialización, la constitución de las cofradías supuso la regulación de la competencia entre los propios pescadores profesionales. La normalización de esta circunstancia se produjo principalmente a través de la implantación del sistema de ‘primera venta’. Anteriormente venía dándose por parte de muchos pescadores de Fuerteventura un uso excesivo de las artes más agresivas (especialmente nasas) y la transgresión de ciertas normas de control (vedas, cuotas, tallas, número de nasas, etc.), hasta el punto en que los propios pescadores percibían una clara disminución de los recursos y la práctica esquilma de algunas especies. Hoy en día, esta tendencia ha disminuido en gran medida, a pesar de que sigan existiendo pescadores que infringen la regla en búsqueda de una mayor rentabilidad individual. Esto ha sido debido, en gran medida, al esfuerzo de mediación que, no sin conflictos, los patrones mayores con mayor estatus y legitimidad, han desarrollado a través de las cofradías. Actualmente, muchos pescadores comparten un discurso más generalizado sobre la necesidad de conservación de sus recursos (en gran parte influido por una lógica de rentabilidad estratégica), habiendo sido protagonistas de importantes negociaciones que han derivado en restricciones locales de ciertas artes de pesca consideradas agresivas, como el palangre y la nasa⁴⁷. Es común que se lleven a cabo prácticas de control y denuncia social e institucional, fundamentalmente frente a profesionales foráneos y pescadores recreativos, ante el empleo de artes y métodos ilegales en sus costas. Mediante una implicación cada vez mayor, en la que se aprecia una apropiación táctica de los discursos proteccionistas institucionales a la hora de legitimar sus posicionamientos, estos colectivos tratan de influir estratégicamente en los procedimientos administrativos de regulación. Así, como medida de empoderamiento frente a la competencia

⁴⁷ Estas iniciativas fueron lideradas por la cofradía de Gran Tarajal, quien obtuvo el apoyo de Morro Jable y Corralejo, no sin ciertos conflictos en sus orígenes. Su consecución conllevó importantes repercusiones simbólicas en tanto que, por un lado, implicó una reflexión que fomentó la cohesión de la comunidad de pescadores, y por otro derivó en un sentimiento de capacidad de implicación efectiva de los pescadores en la toma de decisiones respecto a la regulación pesquera.

de pescadores exógenos y técnicas más agresivas, han ido fomentando normativas que se justifican a partir de la visibilización de la necesidad de prevalencia de sus métodos tradicionales y medidas de preservación del medio del que dependen. Esto, a pesar de que, en la práctica, muchos de estos pescadores sigan transgrediendo muchas de estas normas y argumentando la licitud de ciertos tipos de furtivismo. Un ejemplo puede ser la alusión explícita a la iniciativa de las cofradías de la isla en la declaración de los decretos por los que se prohíbe la utilización del palangre (BOC, 1997) o las nasas (BOC, 2005) en el litoral de Fuerteventura; artes que algunos pescadores locales siguen utilizando de manera ilegal (especialmente las nasas).

Figura 85. Nasa furtiva (Ajuj) y restos de marisqueo ilegal en época de veda (El Cotillo).



Un factor esencial que favorece estas dinámicas de colaboración, es la implicación de los patrones mayores con las instituciones públicas, tanto internacionales (representante de los pescadores canarios frente al CCR o el ICCAT), como estatales (Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente), autonómicas (Viceconsejería del Gobierno de Canarias), provinciales (Federación Provincial de Las Palmas⁴⁸) y locales (Ayuntamiento y Cabildo). Con mayor o menor capacidad de intervención, la presencia de las cofradías en estas instituciones se argumenta por sus patrones como un mecanismo de posicionamiento

⁴⁸ Si bien en la actualidad no forman oficialmente parte de la Federación Provincial de Las Palmas, sí que existe una relación informal a través de la asistencia a las reuniones o la recepción de información por canales irregulares. En la actualidad existe la voluntad, sobre todo desde la iniciativa de la cofradía de Corralejo, de volver a formar parte oficialmente de la institución. El motivo de su no afiliación se debe principalmente a discrepancias sobre la permisibilidad de ciertas artes de pesca, fundamentalmente por las diferentes perspectivas y necesidades de cada isla. Una solución activamente propuesta desde Fuerteventura es la creación de una federación regional en la que cada isla gestione la actividad en función de sus intereses.

estratégico en el acceso a la información y capacidad de influir en la toma de decisiones. Además, las cofradías de Fuerteventura suelen mantener relaciones de colaboración con algunos centros de investigación (como el Instituto Español de Oceanografía o la Universidad de La Laguna) en cuestiones referentes a la conservación de los recursos pesqueros y el análisis de la actividad pesquera. A pesar de esta implicación, se percibe por parte de los patrones mayores un sentimiento de imposición en la mayoría de decisiones relativas a la regulación de la actividad. Muchos trabajadores comparten esta percepción, agravada por la sensación de que son aquellos patrones y armadores de mayor poder, los que de verdad sacan partido a estas negociaciones. Estos pescadores reclaman un papel activo en la gestión de su espacio; un territorio al que es posible sacarle mayor provecho, como trataron de hacer sus antecesores y como lo hicieron los pescadores de otras islas que ahora vienen a pescar a Fuerteventura. Las nuevas regulaciones que han ido instaurando, han sido en gran medida asumidas como una táctica de apropiación frente a interferencias exógenas y como una supuesta estrategia que aseguraba su rentabilidad. Sin embargo, la percepción de imposición desde unos parámetros que, no sólo condicionan su beneficio, sino que son considerados como instrumentos menos eficaces que aquellos consuetudinarios⁴⁹, repercute en unas actitudes de contestación en defensa de sus intereses que dificultan la efectividad de las medidas adoptadas. Por el contrario, para las instituciones públicas (apoyadas por científicos, residentes foráneos, etc.), la protección de “la naturaleza”, vuelve aquí a requerir su intervención ante la falta de criterio autóctono actual, haciendo necesario su reposicionamiento para recuperar la ‘esencia’ de un tradicionalismo local en armonía con su entorno.

«Estamos pidiéndole al Gobierno que nos abra el cangrejo, porque nosotros antes dedicábamos nasas al cangrejo, también queremos una veda de X meses al año y corta. Y eso nosotros lo arreglamos aquí en la Cofradía: X kilos para X barcos... Y no sé, de cangrejo buey y cangrejo real me parece que es lo que tenemos aquí nosotros. [...] La gamba, te digo, a nosotros nos la quitaron y otros les dan permiso para que vengan... ¡Qué venga Dios y lo vea! O sea, ¿que yo la quito de mi casa, porque me obligas de quitarla y das permiso a otro tío para que venga a mi casa a echarlas? Es que no tiene lógica. Y es lo que el otro día le dije al viceconsejero allá. Y

⁴⁹ La población pescadora en general, asume que fueron en gran medida los propios profesionales los que contribuyeron a la decadencia de los recursos pesqueros. No obstante, apuntan a que esto fue debido a un defecto en las pautas de control social tradicional, si bien, reclaman la necesidad de un apoyo institucional (inspección y sanciones efectivas) para lograr su funcionamiento óptimo.

hemos tenido broncas. Nosotros lo tenemos claro a lo que nos vamos a dedicar, aunque tenga el tío permiso: si nosotros nos encontramos con las nasas, nos las vamos a llevar. Nosotros lo tenemos claro. Porque si no la echamos nosotros no las va a echar nadie. [...] A nosotros se nos quitó la nasa en su día de gamba y cangrejo, no sé por qué, ni por qué no. No nos dijeron nada y no sé por qué» (Pescador profesional, cargo directivo de la cofradía, 65 años, Corralejo)

Como muchos de estos pescadores, otros agricultores y ganaderos ya aludían a ejemplos de sentimiento de falta de participación efectiva y de imposición exógena. Atender a este factor, unido a las lógicas de representación y vinculación con el medio, nos ayudará a entender muchos de los conflictos resultantes de los procesos de resignificación derivados de la proyección de imágenes.

2.4. DE TIEMPOS Y LUGARES: MEMORIA REFLEXIVA Y EXPERIENCIA POSICIONADA

Preguntar por la historia de Fuerteventura conlleva inevitablemente remover sentimientos encontrados de lucha, resignación y orgullo. Las alusiones a la escasez y la penuria marcan la pauta de los testimonios de gran parte de la población mayorera que de algún modo mantienen o han mantenido una relación directa con las actividades productivas tradicionales de la isla. A pesar de que, según los asentamientos y en función de que se trate de núcleos costeros o de interior, se ha desarrollado una mayor especialización socioeconómica orientada hacia la pesca o la agricultura y la ganadería, generalmente se ha producido a lo largo de la historia una interrelación estratégica entre los diferentes oficios. De esta manera, era normal que un marinero en los meses de invierno se dedicara a la agricultura en lugares del interior o se emplease como jornalero en la “zafra” (época de recolección), cuando no tenía oportunidad de trasladarse a los escasos núcleos marineros mejor preparados y situados para la época de mala mar, o de embarcarse en los pocos barcos habilitados para largas travesías hacia la costa de África que llegaban a durar meses. Del mismo modo, gran parte de los poblamientos agropecuarios se trasladaban a zonas de costa en los meses de verano, cuando las condiciones climatológicas impedían el desarrollo eficiente de la agricultura y la explotación ganadera, construyéndose temporalmente concentrados poblados improvisados donde la solidaridad vecinal marcaba la pauta cotidiana, en unos meses en los que se subsistía principalmente de la pesca de orilla y el marisqueo. Aún hoy es posible

detectar la importancia sociohistórica de esta compatibilidad laboral, por ejemplo, a través de la forma que tienen algunos majoreros de referirse a los diferentes periodos del año como “tiempo de zafra” o “tiempo de la pesca”. Además, el resto del año era común el intercambio de productos del mar y de la tierra entre las poblaciones costeras y de interior. Así lo narran, desde sus diferentes perspectivas, aquellas personas que durante décadas se han dedicado a estas tareas:

«En verano había mucha gente. Venían de El Cotillo, de Corralejo... De todos sitios. De La Lajita... En invierno se volvían otra vez. Otra vez a su sitio. Aquí, en el mes de septiembre... septiembre u octubre, ya arranca todo el mundo de aquí. Venían a pescar. Y el marinero en invierno a hacer la zafra, como decían, ¿no? En la época de verano venían aquí a trabajar. Era el tiempo de la pesca» (Pescador jubilado, 83 años, Ajui)

«Mis padres tenían una chocita que cabían tres o cuatro personas y a lo mejor estábamos en verano, cuando no llovía, y luego recogíamos. Pescábamos con una caña y después hasta el año que viene. Cuando estaba la mar buena se ponían a pescar para allí. Ahí en la playa de Los Molinos. Donde más iba yo era a Barranquillo Blanco y Fuente Blanca, que hay una choza ahí también. Todo eso, por ahí había chozas de piedras y si llovía no te mojabas. Es una tradición de los antepasados de esta gente, que iban a pescar y se hacían su choza de piedra para estarse una o dos semanas para que su familia pudiera alimentarse. Desde esa época hasta hoy los hijos han ido haciendo eso» (Ganadero, 85 años, Tefía)

«Había el trueque. Y si no tenían con qué pagarle, le daban garbanzos o granos y cosas de esas... Mi padre durante el invierno se dedicaba a la agricultura, siempre que hubiera llovido o no, y estuviese la tierra en condiciones de ararla y sembrarla. Pero en el verano, que esa actividad estaba más o menos parada, se dedicaba a vender pescado por los pueblos con un burro. O sea, que él le compraba el pescado muchas veces a mi abuelo o a mis tíos, que se dedicaban a eso, y otras veces a otros pescadores. Y normalmente el pescador llegaba por la tarde. Mi padre cogía el pescado, lo lavaba, los guardaba todos con las barrigas hacia arriba en un patiecito fresco y, entonces, de madrugada, pero muy de madrugada, lo iba metiendo en el zurrón del burro y, muy de madrugada, con las estrellas... Y yo envidio a mi padre un montón porque, ¡qué cielos más estrellados tuvo que haber visto mi padre aquí! Cuando no había luz. Y entonces amanecía en los pueblos para vender el pescado, porque como se levantase el sol el pescado se descomponía rápido. Y muchas veces, efectivamente, la gente no tenía dinero y yo le cambiaba el pescado por papas... [...] Y, entonces, cambiaba por

garbanzos, por chicharos... Todo ese tipo de cosas que la gente que no tenía dinero hacía... Y muchas veces mi padre traía una parte dinero y otra parte en otras mercancías» (Pescador retirado e hijo de agricultores, 68 años, El Cotillo)

La necesidad de diversificación viene siempre vinculada en los testimonios de los protagonistas a una lucha contra la miseria de la época, que es vista con orgullo desde el presente, como un ejemplo de autosuperación a través del trabajo duro que marcó la idiosincrasia, la cultura y el paisaje mayorero. A los recuerdos de la escasez derivada de vivir en un territorio desértico, donde el conocimiento del medio para el desarrollo de técnicas de subsistencia se convierte en un capital indispensable para habitarlo, se une un sentimiento de marginalidad y explotación que llega hasta nuestros días. El inconveniente de abastecimiento de productos, determinado por el aislamiento y la lejanía, se ha acentuado históricamente en Fuerteventura por el problema de la doble insularidad que implica ser una isla no capitalina⁵⁰. Aún hoy es posible apreciar una falta de equidad que afecta al sobreprecio de transportes y costes adicionales en gran parte de productos de primera necesidad, motivada por el hecho de residir en una isla ultraperiférica (Abásolo, García y Amador, 2008). Muchas anécdotas recurrentes rememoran estas circunstancias de penuria entre los mayoreros de cierta edad. Por ejemplo, las dificultades derivadas de “el reparto”, racionamiento de productos básicos en la década de los cincuenta, empeoradas, si cabe, por el hecho de llevarse a cabo mediante un solo transporte y en un solo punto de la isla; o el hecho de que la electricidad, el agua corriente o los sistemas de saneamiento se implementasen en la mayoría de los pueblos en los años ochenta⁵¹:

⁵⁰ El reconocimiento de las dificultades derivadas de la situación periférica de Canarias ha sido históricamente compensado con medidas concretas (RIC, RUP, impuesto de combustibles, etc.), sin embargo, la rentabilidad de tales beneficios repercute casi exclusivamente sobre las grandes islas (Tenerife y Gran Canaria) por su mayor tamaño de mercado. Las islas denominadas “no capitalinas” (Fuerteventura, Lanzarote, La Palma, La Gomera y El Hierro), sufren a su vez la señalada “doble insularidad”, al encontrarse en una situación de dependencia de otras islas a las que ya les afecta la insularidad. Esto conlleva una serie de consecuencias directas, como una menor calidad de los servicios de sanidad (escasez, desplazamiento obligatorio, etc.), de educación (ausencia de universidades, escasez de cualificaciones, etc.), de capacidad de consumo (IPC superior, encarecimiento de precios, etc.), de transporte (monopolio de transporte interinsular, desconexión, tarifas más caras, etc.), o de mercado (costes de provisión y almacenamiento, menor oferta de trabajo, etc.; Centro de Estudios Económicos Tomillo, 2002), situándolas a su vez en una situación de clara desventaja respecto a las islas capitalinas.

⁵¹ En algunos núcleos rurales, como Tefía, este tipo de infraestructuras básicas se han instaurado en el último lustro, existiendo hoy en día poblamientos como el de Cofete en el que aún no disponen de ellas.

«Era una vida un poco complicada. Cuando también existían las cartillas de racionamiento controlado y se llamaba “el reparto”. Había que ir buscarlo a Puerto Rosario, las colas daban miedo, que cada una de esas... hasta dos días. Hasta dos días para traer la mercancía. Era el turno, esperar a que viniera el barco con la mercancía... porque tardaban. No es como hoy, era un barco lento y era el suministro para toda la isla. Desde el sur al norte se suministraba en el Puerto del Rosario, en el Consorcio que se llamaba. Con la cartilla, a las personas, a tantas personas les tocaba tanto. Se llamaba “el reparto”. Y aquí, en la isla, después, ya cambiaron muchas... Tomate, y... Aquí, por ejemplo, el champiñón había uno que se llamaba medalla... y ya eso es tarde. Y mortadela y eso... el chorizo, ¡eso ni se conocía!» (Pescador jubilado, 77 años, El Cotillo)

«No había luz eléctrica. Y sin agua, que tenía que ponerme aquí, para llevar el agua de aquí, que había un aljibe enfrente, hasta casa de mi suegra. Hasta mil novecientos ochenta y tantos. No había luz eléctrica. Más o menos esas fechas, no las puedo concretar... digamos 1980... En las casas no había alcantarillado por consiguiente no había conducciones de agua sucia, no había váter, servicios. Yo llevaba a mis hijos ahí enfrente, en el risco. Una casa vieja que compramos nosotros y entonces yo tenía que llevar al hijo que tenemos... Las cosas se hacían fuera, en una cosa que se llamaban bacinillas» (Pescador retirado, 68 años, El Cotillo)

Se relaciona también a estas circunstancias el fuerte proceso de emigración de la población mayorera. En un éxodo masivo que duró hasta entrados los años ochenta, muchos de ellos huyeron periódicamente de la escasez de Fuerteventura hacia islas vecinas y tierras americanas (Venezuela, Uruguay y Cuba, principalmente). Aquellos que se quedaron, se dedicaron a la compatibilización de actividades primarias del modo que acabamos de ver, encontrándose muchos, además, en la obligación de tratar de compaginarlas con otros oficios, dentro del limitado abanico de posibilidades que ofrecía la isla.

Las personas que recuerdan el desarrollo actividades de corte más industrial, que en su momento supusieron una alternativa o un recurso complementario a las economías familiares, suelen destacar una primera etapa, que dura hasta principios del siglo XX, en la que resalta la búsqueda de *barrilla* (*Mesembryanthemum crystallinum*) para la fabricación de vidrios y jabones en el extranjero, así como de cochinilla (*Dactylopius coccus*) y orchilla (*Rocella canariensis*) para la elaboración de tintes; y una segunda etapa que dura hasta mediados del mismo siglo, de extracción de piedra de cal orientada al mercado interinsular.

Ya en desuso, pueden encontrarse numerosos hornos de cal⁵² en varios núcleos costeros como El Cotillo, Caleta de Fuste, La Guirra o Puerto del Rosario. La actividad consistía en un proceso simple que, sin embargo, requería de un conocimiento experto que se adquiría con la práctica, tanto para la localización de los depósitos idóneos de carbonato de calcio, como para su procesamiento en el horno. El procedimiento es bien conocido por los caleros de antaño: comenzando por la ‘carga’ a través de la ‘boca’ (abertura frontal de un metro de ancho), “se rellena la hornilla de aulagas, sobre el *releje* se construye una bóveda o ‘archeta’ con lajas de piedra caliza dispuestas en ruedos y colocadas de canto en sentidos opuestos, de tal forma de la archeta se configura por la sucesión de varias hiladas de piedra; sobre esta estructura se colocan piedras de cal hasta llenar el horno, al mismo tiempo que se taponan la boca con un piedra y barro (‘pecho’), dejando una pequeña abertura en su parte inferior para alimentar el horno; la carga culmina con un pequeño montículo de ripio, llamado corona, que sobresale de la edificación. Realizadas estas operaciones se prende fuego y se y se alimenta constantemente a través de la pequeña abertura dejada para tal fin” (Hernández, 1998: 347).

Figura 86. Horno de cal (El Cotillo).



⁵² En Fuerteventura pueden distinguirse dos tipos de hornos de cal en función de su capacidad y combustible (Rodríguez y Armas, 1995): los ‘hornos de leña’ o ‘caleras’ eran de producción discontinua y utilizaban como leña la escasa vegetación presente en las localidades donde se encontraban (normalmente aulagas y matos). Su capacidad permitía entre 300 y 600 fanegadas de cal por hornada. Son de tipología troncocónica, contruidos con piedras volcánicas y revestidos con barro en su interior, alcanzado unos dos metros y medio tanto de ancho como de alto. Se compone de dos estructuras: la ‘hornilla’, cámara de combustión excavada en el suelo, de unos dos metros de profundidad; y el ‘horno’, construcción de piedra a ras de suelo con una base cilíndrica diferenciada denominada ‘releje’. El ‘horno de carbón’ o ‘de continuo’ es de mayor capacidad que el de leña, con una producción ininterrumpida de entre 400 y 600 fanegadas de cal diarias. Se construye con mampostería en seco y se compone de ‘hornilla’ (hogar) y ‘cuba’ (cámara cilíndrica).

El trabajo de la cal ha quedado en la memoria como una actividad extendida de extremada dureza, tanto por el proceso de extracción, como por sus efectos químicos sobre la piel, los ojos y las vías respiratorias. Sin embargo, suponía una alternativa muy viable en los periodos de escasez, en tanto que era una actividad que, al no ser dependiente de las lluvias, no era afectada por las habituales crisis que la sequía provocaba en otros sectores económicos isleños. Además, la producción se basaba en la explotación del “caliche”, una materia prima abundante en la isla (Hernández, 1998).

«Los Hornos de Cal frente al puerto dejaron de funcionar hacia 1950. Todavía la gente mayor lo recuerda y habla de lo duro que era el trabajo, de cómo salían de trabajar sangrando por la nariz. De las canteras de cal que hay por toda la isla sacaban bloques de cal viva que metían dentro de los hornos, la disolvían con agua y la quemaban. La cal que sacaban la utilizaban para las casas, para desinfección, para cubrir los muertos y para las tierras de cultivo»
(Trabajadora del Cabildo, 42 años, El Cotillo)

Del mismo modo, aunque de manera menos extendida, la desaparecida factoría de pescado de Morro Jable contribuyó, aproximadamente hasta la década de los 70 del siglo XX, a facilitar la vida diaria de los pescadores de Fuerteventura. En cuanto a su alcance poblacional, no supuso un recurso económico alternativo o complementario tan importante como los que acabamos de mencionar. Algunos hombres, y sobre todo mujeres, trabajaban en el proceso de limpiar y “embarricar” las capturas de mayor tamaño para su exportación (sobre todo túnidos), principalmente a la Península. Sí implicó, sin embargo, una repercusión positiva para los marineros de la isla hasta su desmantelamiento. Los pescadores actuales recuerdan con desazón la dureza de su oficio en los años previos a la creación de las cofradías y la llegada de la tecnología (GPS, radio, etc.) y el turismo. A pesar de la abundancia de especies en las costas de Fuerteventura, la precaria tecnología, tanto para navegar como para la conservación del pescado, obligaba al marinero a realizar continuas y largas jornadas de pesca, en ocasiones bajo condiciones meteorológicas adversas, con las que alcanzar una cierta cantidad de pescado fresco. Son frecuentes las narraciones que recuerdan los sacrificios de aquellas épocas, que son evocados con respeto y admiración, al tiempo que son comparados con la actitud y las facilidades de los tiempos actuales, en los que la problemática se concentra en la rentabilidad y la compatibilidad de las prácticas cotidianas con las normativas impuestas desde las instituciones públicas:

«Un pescador normalmente se levanta antes de que salga el sol, que eso lo tuve que hacer de joven. O incluso levantarme de noche para aprovechar la marea que estuviere baja, e ir a buscar los cangrejos y tal. Eso no lo hace la gente nueva. Eso era esfuerzo, sacrificio. Yo tengo tantos recuerdos de eso... Por ejemplo, había lo que se llama “la pesca de noche”. La pesca de noche consistía casi siempre en que la carnada para pescar de noche era sardina. Casi siempre sardinas, o caballas. Porque de noche comen más los meros. Los barcos no tenían motor en esa época, eran dos remos y la vela. Y a estas horas, por ejemplo, después de todo el día estar intentando coger sardinas, llegaban a tierra, más o menos descansaban un poco, y se preparaban con la ropa de abrigo para estar a la intemperie pescando. Casi todos los pescadores tenían de memoria sus puntos de pesca, y se iban lo antes posible a esos puntos. Y ahí, a lo mejor se pegaban toda la noche pescando y volvían al día siguiente por la mañana» (Pescador retirado, 68 años, El Cotillo)

«Lo que había hace 50 o 60 años no es lo mismo que lo que tenemos hoy en un barco. Hace 50 años mi abuelo navegaba e iba con un trozo [un peso] para, si se hundía el barco, tirarse y ahogarse. Para no sufrir en la mar, te decían ellos. Los tíos llevaban... cada uno tenía una piedra o algo para cuando se hundían los barcos de aquí a Tenerife o a algún sitio... se ahogaban para no sufrir. O sea, que... Pero eso no es lo que hay ahora. Yo ahora me estoy hundiendo, aprieto un botón de mi barco y sobre la marcha saben dónde estoy yo. Y otra cosa, encuentro lógico que en un barco de nueve metros, diez metros o doce metros ponga usted dos tripulantes, pero ¿un barco de cuatro metros? ¡No comemos! ¡Es que no comemos! Es que no es rollo de molestar, es que no puedo comer, es que no gano dinero para dos personas aquí. Pescando yo no gano para pagar seguridad social y sacar un sueldo de 1.000€. No lo sacamos» (Pescador profesional, 54 años, Corralejo)

Una vez en tierra, además, comenzaba la odisea de la venta en la orilla o la plaza a los comprantes y particulares. El perecedero pescado, a la intemperie, no sólo iba perdiendo su valor, sino que, como vimos, la falta de organización del sector favorecía la competencia y el empoderamiento de los comprantes. Llegar tarde de un duro día de trabajo podía significar menores beneficios o la obligación de trasladarse, en el mejor de los casos con un burro, para tratar de vender la mercancía puerta a puerta en las localidades vecinas. La optimización del proceso dependía además de la destreza en la aplicación de unos conocimientos adquiridos que han ido transmitiéndose hasta la actualidad. La interpretación de las mareas, el tiempo, los puntos pesqueros, etc., podían ahorrar problemas, costos y riesgos para la persona y la

embarcación. El conocimiento de las temporadas de especies y las dinámicas de la demanda, la apuesta en la utilización de un arte precisa y la paciencia en un lugar concreto para la pesca de un tipo de variedad específica, podía aventajar a un pescador frente a su competencia. Los tiempos de los trayectos, el alargar o acortar la faena en función de las condiciones meteorológicas y la potencialidad de la productividad, con un producto más o menos perecedero en función de sus características, y la decisión de volver a tierra el último o medir los riesgos de doblar la jornada y negociar el primero... Todos estos son factores que dependían de unos saberes y una experiencia que posicionaba unos pescadores frente a otros en el día a día. La llegada de la factoría de Morro Jable supuso un cierto alivio para estas prácticas, en tanto que cabía la posibilidad de vender las capturas directamente para su “embarricamiento” o podía utilizarse como almacén refrigerado que prolongaba la vida útil del pescado. Así nos cuentan esta experiencia dos pescadores profesionales:

«Tú ibas a pescar, y yo, por ejemplo, antes... Yo también lo hacía, y mis padres, y mi hermano, y mi abuelo... E ibas a pescar y estabas toda la noche pescando... Desde por la tarde hasta el otro día, y después venías al otro día, al mediodía, y cuando llegabas a media mañana, llegabas a vender el pescado ese desde el día anterior sin hielo. Corrías y llegabas a vender pescado y lo vendías en la plaza, en el mercadillo que había ahí... y venías, y el primero que venía y llegaba era el que vendía. Claro apurado para vender. El primero que llegaba vendía el pescado. Como llegaras tarde tenías que ir con una cesta andando por el pueblo vendiendo el pescado. Antiguamente venían barcos [a recoger el pescado de la factoría de Morro Jable]. Camiones de aquí de Gran Tarajal, iban a coger el pescado abajo... Porque abajo en Morro nunca hubo mercado, plaza para vender ni nada... Sino que en Gran Tarajal toda la vida ha sido así. Y aquí había camiones que se dedicaban a recoger pescado: iban a Morro... Iban por todas las playas. Llegabas ahí y te lo pagaban a como les daba la gana. Lo recogían... Y además, el pescado como era antes, que te pones a verlo... Sin hielo, sin nada, todo el día pescando... y ese camión iba a buscarlo sin hielo y llegaban a la noche aquí arriba ¡Imagínate como estaba ese pescado! La porquería que se comía antes» (Pescador profesional, 51 años, Gran Tarajal)

«Antes echábamos el pescado nosotros en la factoría. Donde está el [restaurante] Laja. Allí pegado al Laja, donde hay mesas allí, que es como de piedra, un almacén así... pues esa era la factoría. ¡Pues no se echó pescado ahí! [¿Y ahí qué hacían, en la factoría?] ¿Ahí? Embarricar el atún. Con barricas. Y lo mandaban después para allá, para la Península. Nosotros

embarricábamos, quitábamos las tonas a los pescados grandes y se embarricaba. [¿Y trabajaba mucha gente en la factoría?] Sí, mujeres y todo. Los dos o tres que había en el pueblo. [...] Si no llegaba el camión se metía el pescado para la factoría. Allí había neveras también para el pescado fresco; el pescado fresco se metía en cajas de las neveras, de las que se usaban antes. Se metían en cajas y luego cuando venía el camión se las llevaba. Antes cada uno vendía lo suyo. Antes venían camiones de Gran Tarajal, comprantes de Gran Tarajal, con su camión, y los comprantes se llevaban el pescado. Tú podías elegir. Había un par de ellos. Tú te podías ir al que quisieras tú. Al que mejor te pagara o lo que fuera» (Pescador profesional, 60 años, Morro Jable)

Finalmente, la factoría terminó desapareciendo y volvieron a instaurarse las condiciones de trabajo y comercialización previas. La reflexión sobre la experiencia de la factoría, sin embargo, fue uno de los factores que servirían para impulsar la idea de la creación de las cofradías de pescadores de la isla, donde se gestionara de forma conjunta las cuestiones relacionadas con la captura y la venta del pescado. Su creación, como vimos, supuso una mejora importante de las condiciones del desarrollo de la actividad pesquera en la isla, tanto por la construcción de infraestructuras (lonja, cámara refrigeradora, fábrica de hielo, etc.), como por la implantación del sistema de ‘primera venta’. Como nos cuenta el patrón mayor de la Cofradía de Gran Tarajal, la principal razón de ser de la cofradía era normalizar la competencia entre los pescadores, erradicando el control de la comercialización por parte de los comprantes, así como la mejora de la conservación del pescado en buen estado durante la pesca y en su almacenamiento:

«Yo, mi cabreo cuando la cofradía arrancó... Yo, de toda la vida, desde niño, desde que tenía 8 años, con mi padre ya empecé a ir con 8 años y el mes que viene ya cumplo 50... ya son unos años. Y empecé... hace 36 años que por primera vez me di de alta en la mar, con 14 años. Mi padre era marinero. Y cuando iba a pescar, como estaba casado y tal, llegaba y cogía mi cestita de pescado, iba a los bares y “Mira, ¿mañana me coges?”, “Sí, mañana tráeme 10kg.”, el otro “Mañana tráeme 15”, y después resulta que se me adelantaba otro y me decía “No, pero ya me lo ha dado aquel” y yo “¿Pero tú no me dijiste que te lo traía” y después llega el rebote y “No, no, no pasa nada”. Y yo digo “Si yo puedo... lo que están pasando mis amigos y estamos pasando todos, si yo puedo tú me lo vas a pedir a mí”. Y digo “La cofradía tiene que arrancar”. Arranca, arranca... Y después, cuando no había pescado estaban desde las cinco de la mañana para que les despacharas pescado. Y digo “Tú vienes aquí a la vuelta”. Y ahora

pasa “Mira, Juan Ramón, ¿hay pescado?”, “Sí, sí”, “¡Cóño! A ver si me dejas” y digo “Espera, que vamos a repartir entre éste, el otro y el otro”. Y ahora quien dirige y quien lleva la venta de la cofradía en este caso, me toca hacerlo a mí, que soy el que está al frente. Pero ellos van a la cofradía. Y eso es lo que tienen hacer aquí. Aquí lo que tienen es que ponerse todos de acuerdo y organizarse... y a salir de un punto sólo, y hay un punto de venta, un punto de partida. Como la lonja, donde la gente va a comprar. Pero si tú vendes por aquí, el otro vende por ahí... Tú te encuentras algún marinero ahora que por el camino llega a un amigo y le dice de furtivo “mira, véndeme esto a mí, de lo tuyo”. ¡Y es de todos! Y se hacen la competencia entre ellos mismos» (Patrón Mayor de la cofradía, 50 años, Gran Tarajal)

Todas estas actividades venían marcadas por el desarrollo y transmisión de una serie de saberes locales fundamentados en la experimentación y el conocimiento del medio. Convivir y dialogar con personas vinculadas en primera o tercera persona con estas prácticas, nos muestra una complejidad en la lectura de su entorno, íntimamente ligada a unas narraciones de su pasado sociohistórico y unas vivencias cotidianas, que median y se transforman en el proceso de reconstrucción continuo que implica el habitar su espacio. Se revela el desarrollo de un proceso de representación del territorio en el que el peso de tales experiencias es un factor fundamental a la hora de orientar su mirada.

Otros ejemplos cotidianos de esta forma de relación, que vinculan directamente estos conocimientos a la historia majorera de dureza y marginación, son la tradición curanderil o la predicción mediante *aberruntos*. Las dificultades de aislamiento y abandono histórico de Fuerteventura, fueron marcando la necesidad de desarrollar una medicina popular, con evidentes connotaciones sincréticas de la influencia migratoria con Hispanoamérica, convirtiendo plantas y rezos en los principales mecanismos de sanación en la isla hasta hace relativamente poco⁵³. Con vigencia actual, estas prácticas dependen de un saber minucioso de las plantas, la medicina natural y las oraciones, que eran transmitidas intergeneracionalmente por ‘curanderos’ y ‘santiguadoras’, quienes gozaban de un amplio estatus social. El ‘curandero’ se encuentra normalmente relacionado a la sanación corporal (llamado ‘estelero’ cuando se especializaba en curación de huesos, torceduras y tirones), mientras que la ‘santiguadora’ tiene connotaciones más esotéricas y vinculación con ‘lo divino’, centrándose

⁵³ A mediados del siglo XIX aparece el primer doctor oficial en Fuerteventura. En 1950 existían cuatro médicos rurales en la isla, si bien la gran mayoría de la gente recurría a los curanderos. El primer Hospital General de Fuerteventura fue inaugurado el 14 de octubre de 1982 (para más información sobre la historia de la medicina en Fuerteventura, ver Hernández Morán, 2009 y Salcedo Santana, 2012)

más en enfermedades psíquicas y somáticas. Específicamente, las segundas se han concentrado históricamente en la “manipulación del espíritu”, el ‘mal de ojo’ y la curación mediante ‘rezados’. Así oraba la primera parte de un rezado utilizado por la Señá Luguina, una de las santiguadoras de mayor fama en Fuerteventura (Pérez y Fernández, 1990: 90-91):

*«Con la mano de Dios Padre,
con la mano del Hijo,
con la mano de Dios y la Virgen Santísima,
que no es la mía,
yo te quito el mal de ojo,
mal de envidia, comida mal comida,
agua mal encharcada,
mal que tengas en tu cuerpo,
te lo tiro a lo más hondo del mar,
donde vaca no brame,
ni hijo por su madre llame,
así como Jesucristo, María Santísima y José Bendito
entró en Belén y volvió a salir,
salga de ti el mal. Amén»*

Tanto unos como otras son ampliamente conocidos por la comunidad, y se trata de unas prácticas frecuentes y muy generalizadas para tratar problemas físicos y espirituales tanto de personas como de animales domésticos. En ocasiones, la dualidad persona-animal queda diluida en la percepción de que el comportamiento y el estado físico de uno, influye en el del otro. Por ejemplo, que a una mujer no le suba la leche para poder amamantar, podría estar relacionado con el comportamiento o el sufrir de mal de ojo de sus dos cabras que dan más leche. El daño implica una relación directa de los animales con la mujer, para cuya sanación se procede a aplicar un *rezado* sobre la mujer, así como en las cabras, a quienes además se les pondrá un lazo rojo en el cuello para evitar que ellas también dejen de tener leche.

La transmisión de conocimientos relacionados con la interpretación del medio ha sido fundamental para la práctica del curanderismo. Relacionar circunstancias climáticas, el color del agua, el comportamiento animal, etc. con ciertas afecciones en ganado y personas, así como remedios comunes basados en infusiones o la manipulación corporal, son

conocimientos muy generalizados en todo el territorio insular que han ido transmitiéndose a través de los años como estrategia de supervivencia y reducción de riesgos. Estos saberes son mayormente reconocidos en curanderos y santiguadoras, a quienes generalmente se les asume un conocimiento experto para diagnosticar y curar ciertos males a través de la combinación de plantas medicinales. Así nos relata en sus memorias Arístides Hernández, posiblemente el primer médico oficial en Fuerteventura, su experiencia con estas prácticas en la isla:

«Era aficionado a la medicina popular; conocía gran cantidad de plantas medicinales y sus propiedades, y se dedicaba a prescribir infusiones de diversas plantas a los enfermos, según los trastornos que presentaban. Incluso usaba una planta, la “yerba de clin”, como prueba diagnóstica. La infusión de esta planta es extraordinariamente amarga y la hacía beber a los pacientes con la finalidad de diagnosticar la neumonía, muy frecuente y mortífera en aquellos años. Si el paciente encontraba la infusión amarga, era signo de que la enfermedad no revestía gravedad, no se trataba de una pulmonía; pero si no la encontraba amarga estaba claro que se trataba de dicha enfermedad.

Otras hierbas que empleaba en sus tratamientos eran la hierba luisa, abrepuños, conservilla, greña de millo, malva, romero, orégano, borraja, sándara, etc., cada una de ellas indicada para una determinada dolencia.

Recorría la isla de un extremo a otro, con su “farmacia” de hierbas a cuestras, tratando de curar a los enfermos con sus infusiones y dando consuelo a muchos pacientes. También, según me contaban, ejercía de “estelero”, es decir, curaba esguinces, dislocaciones de huesos y torceduras. [...] Su prestigio entre la población era tan importante que muchos enfermos preferían ser tratados por él antes que por un facultativo.

[...] No era el único que poseía conocimientos de medicina popular. En la isla existía una gran tradición de este tipo de medicina, perfectamente explicable si tenemos en cuenta los pocos médicos que siempre habían existido. Con anterior a los años cincuenta del pasado siglo rara vez hubo médico en la isla y cuando lo hubo casi siempre fue por poco tiempo.

Casi todas las personas conocían remedios medicinales basados en hierbas, emplastos, masajes o rezos, aunque también es cierto que en la mayoría de los pueblos había algún vecino o vecina más “cualificado” en la materia, al que acudían todos a sanar sus dolencias o las de sus animales, pues los remedios conocidos se aplicaban tanto a las personas como a los animales domésticos.

Quizás la rama de esa medicina popular más propia de “especialistas” era la relativa a los “esconches”, torceduras, “mal jeito” y problemas óseos, para cuyo tratamiento siempre se acudía al “estelero”.

Otra creencia que me llamó poderosamente la atención fue la denominada “mal de ojo”, es decir, el daño causado por una persona a otra, sobre todo a los niños, con la vista. El “mal de ojo” también se podía hacer a los animales y podía ser voluntario o involuntario; es decir, una persona con “fuerza de vista” podía causar daño sin querer y sin proponérselo.

Para curar este mal se llevaba al interesado a santiguar, es decir, a que una señora o señor lo santiguara realizando un rezado que le curaba el “mal de ojo” y lo protegía de todos los males» (Hernández Morán, 2009: 140-142)

La eficacia de estas prácticas es muy reconocida. Ciertos rezados y métodos se han popularizado y muchas personas recurren a ellos sin necesidad de acudir a una santiguadora para solventar ciertos problemas habituales de escasa índole (evitar que los niños lloren, dolores de cabeza, insolaciones...). Cuando se trata el tema, es muy habitual que surjan múltiples anécdotas -en las que se aprecia una fuerte vinculación a creencias de corte sincrético- sobre experiencias propias, de algún familiar o algún animal que haya sido beneficiado por ellas. Estas anécdotas enfatizan su funcionalidad y el proceso histórico de esfuerzo y aprendizaje de unos saberes de antecesores y coetáneos que se va transmitiendo en base a la experiencia cotidiana y el conocimiento del medio.

«A mí me dicen que soy bruja y no lo soy. Qué más quisiera yo. Quitar el mal de ojo es fácil. Una de mis hijas yo creo que lo quitó. Cualquiera persona lo hace, cualquier persona que sepa hacer el rezado, las plantas... eso pasa de persona a persona. Hay sufrirlo en el propio cuerpo para creer y eso no se necesita ni ser bruja ni ser nada, eso lo puede hacer tanto una mujer como un hombre, simplemente tener fe y tener tiempo cuando venga una criatura mal, hasta un animalito o lo que sea y simplemente pues rezar con tu fe y nada más y que un niño esté llorando, vomitando, mal y que simplemente porque le reces se le quita. Un señor en Tenerife en una feria me dijo que él rezaba -y era un simple trabajador- y cada vez que rezaba se ponía peor y se le quitaba. Yo lo sé que es verdad porque, precisamente esa hija, un Viernes Santo la llevaba yo cogida del brazo y se puso a llorar, a llorar y a vomitar, sin más ni más, y a la tercera echaba espuma ya por la boca. Y la cogió una señora y me dijo dame la niña, vete a la procesión. Y cuando vine, la niña riéndose. Esa señora era muy conocida. En todos los pueblos siempre hay alguien que reza. Eso normalmente está escrito en un rezado o la hija... El mal de ojo, la cipela, es una mancha que cae según el rezado: blanca, colorada y negra... Eso es eso rezar. [...] Aquí había una madre y una hija, bueno se le da otro nombre [santiguadora] pero te voy a decir que era casi como vidente» (Artesana y agricultora, 55 años, Tindaya)

Los *aberruntos* y *cabañuelas* son otras manifestaciones de la cultura tradicional asociadas al agua, que son interpretadas por muchos majoreros como una muestra de la importancia de la transmisión de saberes sobre la interpretación correcta del entorno que ha ido desarrollándose con perspicacia a través de la experiencia histórica colectiva de muchas personas que han habitado y habitan la isla. Así, uno de los factores para la maximización productiva en el desierto, se basa en la capacidad de adelantarse a ciertos acontecimientos, entre los que destaca la lluvia, a través de indicios (‘señas’) observados en plantas, animales, etc., (como por ejemplo, hormigas tapando sus hormigueros; ‘aberruntos’), o mediante la observación e interpretación de lo ocurrido en determinadas fechas (‘cabañuelas’). Muchos de estos aberruntos y cabañuelas han ido divulgándose popularmente en forma de rimas y refranes ampliamente conocidos por la población majorera, tales como “si las hormigas tapan sus casas con tierra y pajullos, aberruntan lluvias” o “si llueve por San Andrés, buena seña es” (Cerdeña, 1998^a: 370).

A partir de estos ejemplos, puede observarse el modo en que los testimonios de quienes han convivido y dependido de tales prácticas, enfatizan cómo la subsistencia y el bienestar en la isla ha dependido históricamente, en gran medida, de saber interpretar correctamente la climatología, detectar y saber cómo sacar el máximo partido a las escasas tierras propicias para cultivar, conocer los mejores puntos de donde extraer carnada, las mejores localizaciones para pescar, prever los cambios de la mar, dominar los ciclos del ganado o reconocer las fuentes de agua y las cualidades de las plantas.

«Aún hay personas, pero son personas mayores, que tienen esas expresiones que a mí me encantan, por ejemplo, y todas estas señales de lo que son las estrellas, el significado de la luna, son cosas que ya no se hablan con la familia. Sabemos que está ahí y, a veces, no sabemos cuando está menguante y cuando está creciente... Yo sí lo sé porque lo estudio un poco para plantar, porque si no da poco. Yo planto ahí en todo lo que tengo ahí y planto hortalizas y sé, por ejemplo, que los primeros días para plantar son los primeros días de luna nueva, para sembrar, para todas esas cosas. Por eso me fijo en la luna y sé cuando está menguante y cuando está creciente, porque si no, no lo sé. Que no nos paramos ni a mirar, ni nada»
(Agricultora, 55 años, Tindaya)

«Es que, la agricultura aquí es de secano, si llueve, plantas y puedes obtener cosecha. Si llueve regularmente durante todo el invierno, la cosecha puede ser muy buena. Si llueve al principio y

luego no regularmente, digamos que la sementera sale, crece, pero si no hay más agua, se queda a la mitad, no se desarrolla, y por consiguiente el producto, el trigo, el maíz... ha muerto. Y eso lo conozco bien porque teníamos años muy buenos y otros muy malos» (Pescador retirado e hijo de agricultores, 68 años, El Cutillo)

La técnica aprendida como herramienta de dominación de un medio hostil, es valorada como herencia palpable de aquellas personas que lucharon por mantenerse en la isla. Conversar sobre el paisaje o acompañar a muchos de estos majoreros por la isla, siempre conlleva anécdotas de las prácticas de subsistencia de padres, vecinos y antepasados que pueden leerse en cualquier rincón. Testimonios de aquel pasado reciente que son reconocidos como referentes identitarios de gran importancia, heredados del fruto del esfuerzo del pueblo majorero en su adaptación al medio. La capacidad de distinguir las evidencias del empeño de los antecesores por resistir, se convierten en un factor clave entre los que marcan el valor y la orientación de la mirada a la hora de representar el entorno.

«Sobre todo, para que entendieran de verdad a los majoreros, es ver el hambre, la sed y, sobre todo, ver los pocos recursos que tuvieron: cómo se buscaron la vida, ¿sabes? Que para eso Fuerteventura está llena de formas, de cadenas, en plan... las cadenas, las gavias... Los nateros, las charcas... Todo eso, en realidad, ¿por qué esta hecho? Porque en realidad es como la evolución de... es cómo el hombre se adaptó, efectivamente, a la cultura de Fuerteventura, ¿sabes? Es decir, a la climatología de Fuerteventura. E incluso así, en Fuerteventura se sabe que hay épocas de migración, que tú sabes que a día de hoy, tú sabes que hay cuatro años o cinco, en los que no llueve nada. Y otros que llueve, y desde que llueve la gente vuelve. Volvía en aquella época. Es la forma de vivir en que vivimos, pero, en realidad, la tradición. El vivir. Ser autosuficientes. Ahora mismo no somos autosuficientes» (Mujer en paro, 31 años, Puerto del Rosario)

Además, tales referentes son conectados a su cotidianidad y personalizados. El paisaje se narra, no sólo a partir de molinos, gavias o construcciones de ingeniería hidráulica en buen estado, como estandarte de la conexión intrínseca de la cultura majorera con su entorno, sino que su mirada se detiene en multitud de signos imperceptibles donde se captan reminiscencias de procesos de intervención humana o posibilidades que revelan un aprendizaje autóctono de aprovechamiento del medio. De esta manera, una ladera se convierte en un lugar ideal para

recoger barro de buena calidad para la elaboración de utensilios de cerámica; una roca, en una potencial rueda de molino; una explanada, en un lugar óptimo para cultivar una gavia; o un matorral costero, en una fuente de semillas alternativas al millo para hacer gofio de ‘cosco’ en épocas de sequía. Del mismo modo, unas piedras remiten a un antiguo molino de algún conocido; un agujero en el suelo, a un destruido horno de cal y su experiencia como calero; un montículo, a un antiguo terreno de gavias familiar; unas marcas en el suelo, a un camino real, construido por una persona con nombre y apellidos, infinidad de veces transitado para ir de un pueblo a otro, etc. Algunas referencias a estos ejemplos pueden verse en estos testimonios:

«El majorero que se dedica al sector primario ve su tierra de otra manera. Hay quien pasa y sólo ve tierra, ellos ven una oportunidad de trabajo. Aparte de los valores sentimentales que muchos como yo otorgamos a algunas tierras y fincas en las que de niños jugamos, aprendíamos y creábamos recuerdos que hacen que cada vez que pases por aquel terreno, aunque ahora sea un polígono industrial, un complejo de viviendas o sólo esté devastado por el tiempo, sonrías recordando que antes allí tú fuiste un niño» (Agricultora, 28 años, Gran Tarajal)

«Hay un sitio que se llama “la molina del mojón pelao” pero ya no existe. Yendo por la costa, están los lagos a la izquierda, y a la derecha, arriba hay un montículo, ahí hay un pequeño grupo de casas. Ahí había una molina, que funcionaba, molía grano, hacía gofio, y además había unas dependencias de la familia de la molina, donde ordeñaban las cabras, y hacían el queso, y las cabras andaban de ahí hasta la costa, por todo eso, sueltas. Todo eso era de las cabras, antiguamente. (Pescador retirado e hijo de agricultores, 68 años, El Cotillo)

«Los caminos reales. Las formas de unirse los pueblos antes, la forma de caminar, es mucho más... Yo te pongo el ejemplo: yo antes vivía en Tefía. De Puerto a Tefía, lo más recto es: Tefía, Tetir, subes la Degollada, y bajas y ya estás en Tefía. A día de hoy, o coges Tefía, subes a la Matilla, pasas por Tamariche, bajas a Tetir y sigues para allá. Y si no, por el otro lado, que también es rápido. Bajas hacia Almácigo, Casillas del Ángel, Puerto del Rosario. Si vas caminando o en burro, vas en línea recta. De hecho en Fuerteventura se hacían los carriles con burro. Traían un burro... y pa’ lante. Y eso te lo digo porque mi padre y sus amigos trabajaron en eso. Así estaban hechos» (Mujer en paro, 31 años, Puerto del Rosario)

La importancia de la estructura organizativa familiar como estrategia básica de supervivencia socioeconómica, así como las redes sociales de vecindad y solidaridad, han

favorecido históricamente el traspaso y valoración del estatus de estos saberes. La transmisión intergeneracional de padres a hijos se produce desde edad temprana. Los hijos varones suelen acompañar y ayudar al padre en las labores diarias, aprendiendo por rutina, imitación y por la enseñanza directa de sus mayores.

Una fuerte estratificación de género influye en una marcada división del trabajo en función del sexo. El rol laboral de las mujeres en las tareas del campo y de la mar es fundamental para el desarrollo de la actividad o como estrategia de diversificación para el mantenimiento de la economía familiar. Si bien los hombres también han transmitido históricamente conocimientos necesarios a las mujeres más jóvenes, lo más común es que el proceso de aprendizaje se produzca intragénero. La ‘plusvalía simbólica masculina’ (García de León, 2002) es palpable en cualquier representación de género que se vincule a la cotidianidad. Es normal, por ejemplo, que se otorgue y se asuma un papel de “ayuda” a las mujeres que realizan determinados trabajos, en ocasiones de gran dureza, indispensables y complementarios a “la labor de los hombres”. De este modo, la mujer, cuando no “ayuda” a la economía familiar haciendo la zafra o mediante trabajos asumidos como feminizados, como la elaboración de ciertas artesanías (calado, cerámicas, etc.), “ayudaba” a su padre o su marido en su trabajo, buscando carnada de madrugada, descargando el pescado, distribuyéndolo por las casas, etc⁵⁴. Esta división viene marcada por la asunción de un rol femenino ‘privado/reproductivo’, frente a un rol masculino ‘público/productivo’ (Rosaldo, 1991; Carrasco, 2003). De esta manera, el ‘rol reproductivo’ de las mujeres se caracteriza por el conjunto de actividades que tienen que ver con la reproducción diaria y generacional para la subsistencia del grupo (parir, criar, hacer la comida, lavar la ropa..., cuidados, construcción de individuos jóvenes y adultos -afecto, apoyo emocional...-, mantenimiento de redes familiares, etc.). Esta esfera es desprovista de cualquier idea de participación social, política o productiva, y directamente relacionada con las necesidades subjetivas de las personas. Por otra parte, el ‘rol productivo’ de los hombres se vincula con actividades relacionadas con la producción y la representación (actividades políticas, económicas, asociación, participación,

⁵⁴ En todo caso, a pesar del discurso generalizado, las mujeres han desempeñado históricamente muchos trabajos productivos primarios, si bien suelen ser escasamente mencionados y connotados como tareas complementarias a la labor del hombre.

etc.), la cultura, el arte, la ciencia... Esfera regida por criterios de éxito, poder, derechos de libertad y propiedad universales, etc⁵⁵.

«Las mujeres... a la casa, y también a trabajar haciendo la zafra. Y el que era marinero, o que el marido era pescador de viejas, pues a aguantar las viejas, cuando habían sardinas, a las sardinas, a seguirlas... iban a atender... No, las mujeres trabajaban. Lo que pasa es que antes los trabajos de las mujeres no se los valoraba, no se les daba mérito... Y las mujeres éstas, para alguno eran como un ganado, siete, ocho horas seguido. Seguido, claro, no pasaban trabajo. Pasa que eso no se ha nombrado, eran como esclavas. [¿Y ahora ha cambiado eso?] Ha cambiado, ha cambiado, para mí un poquito rápido. Han dado mucha libertad. Ha cambiado en todos los sitios, lo de las mujeres ha cambiado. La razón normalmente se la dan a ella. Que tampoco es así, porque no debían ser. Las cosas tienen que tener un..., un margen. (Pescador retirado, 68 años, El Cotillo)

«Mi vida ha sido toda la vida pegada al pescado. Desde pequeña, que me quedé sin madre pequeña, iba a coger carnada para mi padre... Después me casé, tuve cinco hijos... Luchando. A la pesca. Mi marido a la pesca, después se iba para la costa, seis meses en la costa y seis meses en Cotillo. Y luchando, luchando siempre. Que si a coger carnada por la mañana, que si a coger carnada por la tarde, que si veníamos de la playa a llevar el pescado a los frigos... que antes íbamos a la playa, ayudábamos a sacar el pescado, y de allí al frío. Después íbamos para las casas, cargar agua, a lavar... Mi padre siempre ha sido marinero y desde pequeñita siempre íbamos a coger carnada... y aprendía uno. Eso no se aprende. Eso es la agilidad de uno. Hay que tener el truquillo cuando uno va a coger carnada, ¿no? Porque a lo mejor tú viras la piedra y crees que no hay ninguna, y si no escarbas, que tienes que escarbar bien para mirar... entonces te salen las carnadas. Porque tú miras la piedra y a lo mejor dices “pues aquí no hay nada”, pero como yo ya sabía el truquillo, escarbaba un poquito, y de la arenilla, la carnada» (Mujer de pescador, 70 años, El Cotillo)

Estos procesos de aprendizaje aparecen en los discursos como un factor fundamental por el que se transmiten los conocimientos necesarios para habitar y sacar partido a un

⁵⁵ Desde este punto de vista, el rol doméstico/público deja de ser sinónimo de hogar/no hogar. Entendido de esta manera, una mujer en la playa con su familia puede estar ejerciendo un rol privado en el sentido de que no deja de estar ejerciendo las funciones de cuidado, etc. Y un hombre, a su vez, puede estar ejerciendo un rol público en el propio hogar desde el momento en el que es él quien toma las decisiones para el resto de la familia y mantiene el control económico.

territorio hostil. Tales mecanismos de socialización fomentan también la valoración del estatus de aquellas personas poseedoras, tanto de pericia técnica (*¿cómo hacer?*), como de conocimiento experto sobre el medio (*¿dónde y cuándo hacer?*). Esta transmisión implica una dinámica de construcción de una manera de mirar el entorno que se potencia en los espacios y tiempos de socialización y convivencia (acampadas, ‘apañás’, etc.⁵⁶). La colaboración vecinal y las redes sociales de solidaridad han sido, históricamente, resultado de una estrategia conjunta para la subsistencia, en la que potenciar la obtención de recursos. La necesidad de los otros para la optimización o la mera realización de prácticas cotidianas, como el varado de las embarcaciones o el calamento de redes, ha disminuido, en ciertos casos, con las mejoras infraestructurales y la llegada de la tecnología. Sin embargo, siguen existiendo prácticas productivas, como la ‘apañá’, en las que dicha colaboración es indispensable para su desarrollo. Se normalizan aquí comportamientos y se adquieren conocimientos, que muchos explican, no sólo como necesarios para una eficiente práctica productiva, o un supuesto uso sostenible y equitativo de los escasos recursos disponibles, sino también como un estímulo del sentimiento de comunidad, de reciprocidad y de agradecimiento:

«Mi madre acampó en la misma playa... y estuve ahí desde, ¿te lo digo? Desde los 0 años hasta los 20. Y todo lo que nos formó siendo como persona, es decir, lo que nos inculcaron esas personas durante un mes, durante el mes de agosto, porque eran personas que tenían que trabajar, que tenían sus trabajos... Todo lo que nos transmitieron, todos nuestros recuerdos y todas las personas que vivimos ese mismo momento somos súper amigos, en plan, comunidad de... sabemos que nos tenemos los unos a los otros y además nos queremos por lo diferentes que somos, ¿sabes? Nos supieron decir, “somos diferentes pero hay que respetarse, hay que respetar a la naturaleza, hay que respetar el desarrollo”. Hay que saber vivir en donde estamos y saber en lo que estamos. Lo bueno de nosotros es que, claro, nosotros vivíamos durante un

⁵⁶ El ‘campismo’ en Fuerteventura tiene un importante calado histórico que se remonta a la ya referida necesidad de complementar la agricultura con otras actividades productivas de subsistencia. El final de la zafra marcaba un periodo de reunión social en determinados lugares costeros donde tradicionalmente se trasladaba en ‘casetas’ (especie de chabolas desmontables o construcciones de piedra) la mayor parte de la comunidad y se dedicaba al marisqueo y la pesca. Se formaba un espacio separado del territorio habitual, que en la práctica se constituía como una extensión del pueblo, donde las redes sociales de apoyo se potenciaban. Estas concentraciones han supuesto, y suponen, importantes espacios de interacción, socialización y transmisión cultural. La circunstancia ha generado históricamente una especial apropiación simbólica de los lugares tradicionales de acampada por parte de la población nativa.

En la actualidad, si bien los periodos de reunión ya no son marcados por la cosecha, sino por el periodo vacacional general, se sigue llevando a cabo esta práctica (ahora con tiendas de campaña, caravanas y autocaravanas) en los lugares que se han ido consolidando históricamente.

mes en la playa. Teníamos una unidad familiar de... estabas en casa: padre, madre, hermanos y tal. Durante ese mes éramos muchísimos hermanos, es decir, éramos diez u once hermanos, con diez u once padres. Que gracias a ellos aprendimos... yo el otro día se lo dije a uno de ellos, digo: “ustedes no saben lo bien que nos prepararon para la vida”. Es que lo obvio... Porque, en plan, nosotros estamos en la playa, teníamos... en realidad eran todas personas preparadísimas. Y todos ellos nos hicieron aprender. Porque por la noche nos habló de astrología, el no sé qué, por el día, pues la no sé qué... Y aprendimos de todos y todos tenemos un aprendizaje intrínseco sin querer. Es que ellos sabían de lo que estaban hablando. Ellos querían transmitirnos algo que querían que se grabara, porque lo habían vivido. Y ellos además sabían cómo hacerlo. Yo se lo dije el otro día a un tío mío, digo: “Ustedes nos han preparado de una manera tan perfecta que los quiero un huevo”. Y se quedó así como todo emocionado» (Mujer en paro, 31 años, Puerto del Rosario)

Los saberes prácticos y de socialización ayudan a comprender a las generaciones más jóvenes el sacrificio de sus antecesores, así como un modo de vida que debe compatibilizarse con la rentabilidad. Entre los agricultores y ganaderos de mayor edad, son comunes los comentarios que se refieren a determinados animales, principalmente los burros, los camellos y las cabras, de forma humanizada, así como el ensalzamiento de su indispensabilidad histórica para el desarrollo de las labores cotidianas. Por ejemplo, el trabajar con las cabras, como vimos, es interpretado como un trabajo sufrido y valorado que representa una vinculación a la memoria del pasado, sin embargo, muchos cabreros se refieren a ello como una forma de vida, como una actividad más allá del negocio con la que se sienten a gusto y realizan “porque les gusta”. En la mayoría de los casos es la forma de vida de la que dependen económicamente, pero muchas de estas personas enfatizan más el sentimiento que la rentabilidad. Esta aparente contradicción entre la complejidad y la dureza del trabajo con el desinterés de capitalizarlo al máximo, suele estar vinculado a un discurso ideal y las dificultades reales de desarrollo de pequeñas unidades productivas, chocando con la filosofía de las grandes explotaciones y la mentalidad de aquellos que forman parte del escaso relevo generacional de esta actividad, quienes suelen instrumentalizar al ganado y recurrir a maquinarias modernas para optimizar los beneficios y facilitar la labor. No obstante, los discursos de los más jóvenes también revelan la admiración y el reconocimiento a estas personas, al estatus intrínseco por su conocimiento experto, así como a su forma de hacer y vivir estas prácticas, que, en ocasiones, no sólo es respetada sino asumida y reproducida.

«Los que tienen los conocimientos... En Fuerteventura el proceso de producción es bastante complicado. Yo recuerdo, de niño, levantarme a las 5 de la mañana a ordeñar para luego irme al colegio. O sea, yo me levantaba con 9 años a las 5 de la mañana para ordeñar. Estaba ordeñando desde las 5 hasta las 8 para poder ordeñar mis 15, 20, 25 cabras... para echar una mano a mis padres. Mi hermano y yo. Y luego ya mis padres seguían. Porque, es que, si no, no terminaban nunca. También los de diez años antes de mi edad también lo hacían. Ordeñaban todos a mano. Luego, con todo el auge de la emigración, todo el mundo se marchó de los campos. El que sigue con la mentalidad de levantarse a las 5 de la mañana y demás... al final sigue esclavizado. Es decir, no sólo tienes que modernizarte, tienes que entender y tienes que trabajar de tal forma que no sea una esclavitud, sino un negocio. Y luego está el que lo ha tenido toda la vida, incluso mi padre. Mi padre no veía los animales como un negocio, él los tenía porque le gustaban mucho. Para él no era un negocio: era su vida. El problema es que cuando lo miras como tu vida y no lo ves como un negocio, no es tan rentable. Porque tienes unos caprichos. Y los caprichos hacen que no veamos a veces las cosas con objetividad. Algunos que ya tienen edad y otros que vienen de unos procesos de evolución de los padres... es decir, de un ganado de los padres» (Ganadero, 56 años, Antigua)

«Me dedico a la ganadería porque me gusta. Siempre ha estado y es una forma de vida. Mi formación es que me he dedicado a esto de toda la vida. Soy la tercera generación ya. Tengo 500 cabras y 12 ovejas, 7 hectáreas de superficie... Yo pensaba que mis hijos iban a abandonar esto, pero dijeron que no, que les gusta. Y ellos han estado toda la vida aquí. Yo no tenía nada aquí, no tenía ni luz, ni nada aquí, la luz la pusieron el año pasado, todo funcionaba con motores» (Ganadero, 75 años, Tefía)

Respecto a la adquisición de saberes técnicos, los discursos denotan una clara vinculación de su valoración tanto como herramientas útiles, como por el aprendizaje de un conocimiento del medio que especializa y diferencia unas personas de otras. De este modo, se distingue entre la transmisión de conocimientos que podemos denominar ‘comunes’ de aquellos de carácter más ‘exclusivo’. Entre los primeros se encuentran aquellos necesarios para la realización de ciertas prácticas que especializan a las personas según oficios, a pesar de que la pluriactividad permite, en mayor o menor medida, un abanico amplio de técnicas de subsistencia relacionadas con múltiples sectores. Reconocer los ciclos del ganado, saber plantar o dominar la pesca y la interpretación del medio para su optimización, son ejemplos de ello. También se encuentran aquí, por ejemplo, las cuestiones relativas a la construcción y

localización de viviendas tradicionales. Por otra parte, los conocimientos de carácter más exclusivo son transmitidos de forma ‘secreta’ entre ciertos individuos. Generalmente, la herencia de estos saberes viene estrechamente vinculada a las relaciones de parentesco. Entre ellos encontramos, por ejemplo, las ‘piedras’ (lugares de pesca engodados) y las ‘marcas’ (puntos de triangulación para la localización de pesquerías), o determinadas técnicas de cocción y lugares donde encontrar barro de calidad para la elaboración de cerámicas.

«Sabía cómo era lo que es el proceso de preparar el barro y la arena que llevaba, y por donde se recogía. Y lo sabía por una tía mía, que esa tía a la vez se casó con un señor que la madre trabajaba el barro, y la madre secretamente todo eso lo pasaba de padres a hijos. Dónde se recoge y todo. Y todo el proceso, eso se mantenía muy celosamente porque era un modo de trabajar y vender. Entonces, no lo contaba, sino, más que nada, se quedaba entre familias. [Y gracias a eso te llegó la receta] Sí, por mi tía sí, porque mi tía dice “mira, vamos a tal sitio”. Y el marido, que era amigo de esta señora, que era mayor, que ya no trabajaba, me dijo cómo se recogía por la zona, la arena también... y la cantidad de arena, que llevaba también un poco. Y ahí empecé mis primeros pasos, y ya llevo como 32 o 33 años trabajando» (Artesana y agricultora, 55 años, Tindaya)

«Levantarse antes que el sol para pescar. Eso lo hice yo de niño. De noche, para aprovechar la marea para buscar carnada donde me decía mi padre. Eso era un sacrificio. Eso también me lo enseñó a mí mi padre, esa transmisión del respeto a los demás, la honradez, el trabajo... Todo eso me lo transmitió a mí mi padre, la educación, él se sentaba conmigo... Mi padre era del otro lado, del Roque, agricultor. Eso sí lo hacían los agricultores. Le exigían al hijo cuando iba a cuidar a los camellos, o las cabras...» (Pescador retirado e hijo de agricultores, 68 años, El Cotillo)

Estos conocimientos generan una visibilización de un territorio interpretado a partir de unas pautas aprendidas y experimentadas que desdibujan la temporalidad, vinculando la memoria del pasado con la experiencia cotidiana, y convierten ciertos espacios en lugares. Estos saberes, adquiridos por necesidad con tesón y sacrificio, han servido para lograr habitar en sociedad un territorio aparentemente yermo, convirtiéndose en un elemento clave para poder entender los mecanismos de valoración del entorno y ciertos comportamientos sociales. Estos dispositivos explican muchos de los conflictos derivados de las dinámicas de reconfiguración de la imagen proyectada en Fuerteventura, así como del desarrollo de su

activación institucional a través de procesos de patrimonialización y regulaciones que afectan a su vinculación simbólica con el territorio.

La llegada del turismo ha supuesto, no obstante, una nueva alternativa que ha diluido la significación de estos saberes, a partir de la aparición de nuevas alternativas socioeconómicas que no implican una relación productiva directamente ligada al entorno y su interpretación. Aquellas personas que continúan realizando y reproduciendo los modelos de producción y socialización a los que venimos refiriéndonos, perciben un claro proceso de abandono de la actividad y una dinámica de transformación de sus valores asociados. Las referencias a estas circunstancias denotan un sentimiento de desazón ante la impotencia de ver cómo van difuminándose con el tiempo las estructuras productivas tradicionales que con tanto esfuerzo permitieron la vida en la isla, o el reconocimiento social de aquellos poseedores de los saberes tan difícilmente adquiridos en base a los sacrificios de la experiencia cotidiana.

A pesar de que muchas de estas prácticas continúan realizándose de forma generalizada en todo el territorio insular (principalmente a modo de pasatiempo y para autoconsumo), y la relación intrínseca de la población isleña con procesos de socialización que implican una lectura del entorno que se vincula a sus antecesores, se aprecia la introducción de nuevos valores, como los relacionados con el tiempo libre o la capitalización (acumulación económica y sueldo regular). Estas dinámicas de transformación van teniendo cada vez más repercusiones en aspectos como el sentimiento de comunidad, las relaciones de vecindad (incremento del individualismo) o pautas de reconocimiento y mantenimiento del estatus social (pérdida de valor asociado al conocimiento).

El envejecimiento de la población vinculada a estas tareas y la falta de relevo generacional, son problemas fundamentales para estas personas, para quienes la aplicación de los saberes de sus antepasados, el sacrificio y la experiencia, son factores fundamentales que han permitido secularmente habitar Fuerteventura. La reciente voluntad de incorporación de generaciones más jóvenes al sector primario como estrategia para paliar los efectos del paro derivados de la crisis, no hace más que acrecentar la preocupación de los más veteranos, que observan cómo va perdiéndose el conocimiento y la técnica indispensable para la vida en el desierto y van imponiéndose nuevos valores de rentabilidad.

«Ha entrado algún joven nuevo, pero no saben pescar ni pescan igual porque vienen “de la calle” y aunque sean de familia de pescadores no han pescado como yo, que desde los 13 años

me sacaron del colegio para ir a pescar. [...] ¡Meses de navegación de marinero! ¡Es imposible! ¡Porque es imposible! Y aunque estés un año y medio tú de marinero, es imposible que tú tengas conocimiento para llevar un barco. [...] A mi hijo le salieron los dientes en un barco de pesca, sabe lo que es la mar» (Pescador profesional, 65 años, Corralejo)

Otro factor relevante relacionado con la llegada del turismo que incide en los procesos de transformación en la lectura del entorno, es el cambio del valor de la tierra derivado de las circunstancias asociadas a la especulación inmobiliaria. La desvirtualización de la valoración del territorio como resultado del esfuerzo y la experiencia, que permite desentrañar el entorno a partir de las reminiscencias de los procesos de intervención humana y las posibilidades que revelan los aprendizajes autóctonos de aprovechamiento del medio, derivan en una interpretación de la tierra como un elemento sin valor, por las dificultades que implica el poder sacarle rendimiento. Además, la visibilización de su potencial productivo, que precisamente era uno de los elementos clave que fundamentaba la valorización de la tierra, se ha visto minimizada por el acusado proceso de abandono de las actividades rurales tradicionales. Muchos propietarios comienzan a percibir la rentabilidad que supone la venta de terrenos, si bien el verdadero beneficio suele recaer en la mayoría de los casos sobre agentes exógenos. Así, compradores y especuladores ven multiplicado el valor de sus terrenos casi en el mismo momento de la compra, adquiridos a precios mínimos a unos habitantes que han aprendido a valorar sus tierras económicamente, pero tienen escasa experiencia en este tipo de negociaciones y en muchos casos relacionan sus propiedades con una memoria y unas posibilidades de producción que implican esfuerzo y la activación de un conocimiento y unas habilidades con serios problemas de transmisión intergeneracional. Las nuevas posibilidades económicas de la tierra comienzan a generalizarse. Éstas, terminan incluyendo a algunos de los productores tradicionales. Por un lado, muchos agricultores y ganaderos inciden en que esta circunstancia es un factor decisivo que afecta a la transformación de unos mecanismos de transmisión de conocimientos y técnicas, considerados fundamentales para el mantenimiento de los procesos que permiten que Fuerteventura se convierta en un espacio vivo y personal, pero a su vez, ese dinero extra representa una gran ayuda a sus escasos ingresos agropecuarios. Por otro, se percibe como un proceso de transformación socioeconómica que se vincula a la memoria del pasado, como una continuación simbólica de los procesos estratégicos de los majoreros para sacar el máximo rendimiento a una tierra baldía.

«Antes la tierra no valía nada, y de un día a otro, de un año a otro, en vez de 10.000€ vale 65, 85 o 100.000€. ¡El mismo terreno! Es mucha pasta aquí. Antes tenían cabras, tomates... y tal. ¡80.000€ para un terreno es mucha pasta! Pero ese es el problema que tienen ahora, porque aquí no hay fábricas... no hay nada. Hay sólo construcción, y la construcción está parada. Hay turismo y construcción. [...] María, que es una majorera, majorera, el otro día me encontré con ella y me dice “Mira, esos terrenos son míos, y esos son míos...” Y me dice “Mira, ¿tú me compras el terreno?”. Y digo “Vale, vale, ¿cuánto quiere?”, y dice “No sé... 10.000 pesetas el metro cuadrado”. Y yo le digo “¡Qué dice! ¿10.000? No, no, ahora hablamos sobre 80, 60, 70, 85€ el metro cuadrado”. Porque yo no la quería engañar. Y me dijo que mañana me pasara por su casa a comer. ¿Cuántos años tiene, 78 años o algo así? Y no tiene ni idea del valor, ¡no tiene ni idea! Ellas piensan que sigue más o menos igual» (Promotor belga, 54 años, Tindaya)

«¿Qué ibas a hacer con la tierra? Nada, nada. Yo, desde chiquitito aquí... nada, nada. Con el burro y el camello arando... todas esas tierras, todas. Si yo tenía un camión y él quería dos camiones de bloques, me decía: “Mira, no tengo dinero, pero yo quiero dos camiones de bloques, pero yo tengo una tierra ahí”. Yo le llevo los dos camiones de bloque y esa tierra es mía. Eso, para la gente antigua, para la gente que tiene ochenta y pico de años, ¡eso es de ir a misa!» (Exganadero, 65 años, Tindaya)

Esta tendencia a la mercantilización del espacio, si bien es generalizada, no es unánime. Encontramos sobre todo detractores entre los que todavía se dedican a la agricultura y la ganadería, en su mayoría de edad avanzada, que, como antes comentábamos, entienden estas prácticas y mantienen una relación con el territorio como parte de un modo de vida que compatibilizan con la rentabilidad. La vinculación a la memoria del pasado mediante la experiencia y el esfuerzo cotidiano para hacer viable la vida en este espacio, condiciona la representación del mismo, haciendo que se enfatice más el sentimiento que ese tipo de rentabilidad. De nuevo aquí, la aparente contradicción entre la dificultad de aprovechamiento de unos terrenos baldíos y el desinterés por beneficiarse de su demanda creciente, contrasta con las lógicas de generaciones más jóvenes, que han aprendido la versatilidad de la tierra para convertirse fácilmente en otro tipo de capital.

«A Martín prácticamente se lo dije yo: “¡Martín!”. Y dice: “Yo no vendo nada. A mí no me hace falta”, “¿Y para qué lo quieres, para tus sobrinos, jodío?”. Porque no es casado ni es nada. Y el otro es casado, pero tampoco tiene hijos. “¡Quita las cuatro cabras que tienes

ahí...!”. Tiene veinte o treinta cabras. Él se retiró pagando eso. Él pagó eso que hay ahí y ahora está cobrando 500€. Y digo: “¿Para qué coño quieres eso, Martín? ¡Vende dos solares y vete para Marbella y a casa del carajo a disfrutar tu vida, muchacho!”. Pero ya desde chiquitito ha... Desde que yo me acuerdo estaba siempre con eso. Y le gusta. Y de ahí no le quitas porque... no lo quitas. La vida. La vida local, la tranquilidad... Las cabras. Las cabras y estar... Él está bien. Él está bien, pero luego le ves venir peor que yo. Que ha estado ahí trabajando ¡Y luego va de mierda...! Vive con veinticinco o treinta cabras que tiene y... Y lo que le pagan, claro. Y quiere todo, el jodío. Es gente... que ellos piensan que tener un terreno es tan... Pero después, gente que tiene hectáreas, hectáreas y hectáreas de terreno y no tienen una cocina digna en su casa, sino un hornito ahí... Y digo: “¡Chacho! ¿Y para qué quiero yo...? Con mis hijos... si no tengo en mi casa un... por si me llevo un amigo... O no tienen baño. No tienen baño y tienen miles de miles de metros cuadrados de terreno. Pero sin baño. Ellos viven a lo de antes. A lo de antes. Y hay por lo menos... de eso hay por lo menos tres o cuatro de aquí de Tindaya. Y eso para mí no es vida.” (Ganadero retirado, 65 años, Tindaya)

De modo similar, la institucionalización de la imagen de ‘tradicionalismo’ y ‘naturalidad’ en Fuerteventura a través de las dinámicas de ordenación del territorio (muy implicada, por otra parte, en las nuevas perspectivas de rentabilización de la tierra que acabamos de nombrar), implica un nuevo establecimiento de medidas de regulación de usos y prácticas en estos espacios. Específicamente, las limitaciones impuestas para los diferentes niveles de protección, se perciben como una intrusión y una banalización de las maneras de relacionarse con el medio que venimos exponiendo, donde la memoria, el conocimiento y la experiencia de la cotidianidad condicionan la orientación de la mirada y su representación. Por otro lado, para otros, y a pesar de la trivialización de las nuevas lecturas tendentes a fomentar una imagen de ancestralidad y tradicionalismo, no dejan de ser medidas que mínimamente abordan estas cuestiones en aras de la rentabilización turística del territorio, que en ocasiones implica la limitación de la invasión inmobiliaria y la masificación turística del territorio. Para éstos, puede ser preferible conservar una serie de reductos icónicos, que enfrentarse al peligro de la desaparición de ciertos identificadores simbólicos, lo que además puede servir como estrategia de diversificación ante la demanda exógena. La mirada oficial, así como la de nuevos residentes, ecologistas y ciertos turistas, se apoya precisamente en esta perspectiva, argumentándose como una herramienta necesaria para el mantenimiento de una tradición solidificada que mantenga la panorámica a la que se otorga valor, viéndose obligados a reorientar a unos nativos que tergiversan sus prácticas y han olvidado la forma de

vivir en ‘comunidad con la naturaleza’ de sus antepasados, arruinando la pintoresca imagen de ancestralidad de Fuerteventura. En todo caso, en los discursos de muchos mayoreros afectados, se aprecia un sentimiento de falta de implicación eficiente de las poblaciones locales, que afecta a sus experiencias cotidianas y expectativas en beneficio de terceros. Esto revela unos posicionamientos estructurales diferenciales en la toma de decisiones y genera una serie de conflictos que van más allá de la asunción de unas prácticas como ancestrales o una cuestión económica o de acceso a los recursos.

Como veremos a continuación, estos posicionamientos aluden a una incidencia de las imágenes proyectadas y su institucionalización a través de las medidas de regulación, en las prácticas y los significados a los que venimos refiriéndonos, los cuales constituyen la base de las imágenes propias de estas poblaciones. Como adelantábamos en el capítulo anterior, estos procesos encierran discursos ideológicos que apuntan a la transformación de recursos en mercancía cultural, abarcando en su desarrollo dinámicas de identificación cultural y relaciones simbólicas que orientan la representación y el modo de habitar el espacio.

3. LAS LÓGICAS DEL CONFLICTO: NEGOCIACIONES DISCURSIVAS Y LEGITIMACIÓN SOCIAL

Las poblaciones de Fuerteventura mantienen diferentes posiciones en la dinamización de los procesos de patrimonialización derivados de la conformación de imágenes sobre el destino y el desarrollo de nuevos usos y lecturas sobre el territorio y la cotidianidad, que han venido aparejadas a la circunstancia turística. Como venimos viendo, los discursos locales no son algo estático, sino que son un hecho dinámico que se va transformando influido por multitud de elementos contextuales que se intercalan estratégicamente en el acervo cultural de estas poblaciones. La convivencia cotidiana de los anfitriones con estos discursos y patrones de imagen, hace que éstos lleguen a ser rechazados o aprehendidos en parte, hasta el punto en que los nuevos valores se inserten en las estrategias de reproducción social (Santana, 2009). En este capítulo nos interesa indagar sobre las transformaciones en la manera local de concebirse a sí mismos y su relación con el entorno (‘imagen propia’), influidas por los discursos patrimonialistas implícitos en la proyección de imágenes sobre Fuerteventura y sus procesos de institucionalización. De nuevo aquí, dada la complejidad de este objeto, nos centraremos en los núcleos de población más ruralizados, en los que persisten prácticas

productivas tradicionales que implican una relación más directa con los bienes y atributos incluidos en mayor medida en la imagen de tradicionalidad, ancestralismo y naturalismo a la que venimos refiriéndonos. Es precisamente en estos lugares y con estas personas donde se están llevando a cabo de manera más patente procesos de patrimonialización de su entorno y la proyección sobre ellos de una imagen acorde con los estereotipos de las nuevas perspectivas turísticas, afectando a su cotidianidad y a dinámicas fundamentales que influyen en la orientación de su mirada y la representación del medio.

La nueva imagen de sostenibilidad impuesta exógenamente bajo criterios de científicidad, en ocasiones colisiona con las lógicas locales. En ellas, la memoria de un aprendizaje sobre las posibilidades del entorno marcan su lectura y su valor, así como el de aquellas personas que forman parte de la cadena de transmisión de saberes que han permitido que un territorio hostil tenga vida, pueda ser apreciado y pueda ser habitado. El resultado de la nueva reinterpretación del espacio, conlleva una nueva selección y resignificación de bienes emblemáticos, en la que se prescinde en gran medida de la implicación eficiente de las poblaciones locales, quienes no dejan de ser agentes activos en los procesos de significación de un territorio que les es cotidiano. Estas discordancias simbólicas entre las lógicas científicas y las lógicas nativas, por lo tanto, van más allá del mero hecho de estar a favor o en contra de la protección ambiental. Se basan, en gran medida, en un sentimiento de trivialización de los discursos patrimoniales incluidos en la imagen proyectada sobre su territorio y su cultura, que es percibido como una agresión a su ‘imagen propia’. Además, la asimilación de unos bienes y unos significados concretos frente a otros, implica la asunción de la legitimidad de unos grupos frente a otros en la gestión del territorio (Quintero, 2009, Pereiro, 2013). Los testimonios recurrentes sobre este sentimiento de imposición, refieren a una vinculación diferencial sobre los elementos naturalizados y unos conocimientos sobre el ambiente, que fomenta una reflexión sobre sí mismos. Ésta sitúa a los pobladores locales en relación con las dinámicas sociohistóricas que han permitido la conformación de su manera de interpretar el entorno, en una posición discordante frente a pobladores exógenos. Esta circunstancia influye en el refuerzo de unos elementos de identificación simbólica que se revelan de manera especial en presencia de ‘los otros’ (Valcuende, Murtagh y Rummenhoeller, 2012). “Godo”, “español”, “canarión” o “guiiri” son habituales modos despectivos con los que referirse y marcar la frontera entre los verdaderos conocedores de cómo se debe proceder, frente a lo que trata de imponerse desde fuera.

«Es que estos españoles son imbéciles... Es que todas estas normativas las ponen tíos que no son ni de aquí, ni de Canarias, que no entienden, no saben ni para donde van los tiros. Claro, ponen dos biólogos y, porque tienen una carrera de biólogo, ya se lo saben todo. ¡Y no saben ni cuando pare una lapa!» (Pescador, 55 años, El Cotillo)

«Que no está bien eso [un Parque Nacional]. Para mí no está bien. Porque ¿qué sacamos los majoreros que hemos vivido siempre de estos animales [las cabras] de que pongan un Parque? ¿Y para dónde van los animales? Eso tienen que quitarlo. Esas montañas no valen para Parque. ¿Para tenerlas de vistas? [...] Las casas de campo antes todas eran así, pero ya vamos a ver qué depara... Ahora, se deberían juntar pueblo por pueblo y preguntar, porque estoy seguro de que nadie quiere. ¿Para qué quieren las zonas verdes esas? Para nada, para el gusto de los que vienen de fuera, eso no es para otra cosa.» (Ganadero, 85 años, Tefía)

Los conflictos de legitimación sobre la capacidad de decidir unos usos u otros sobre un territorio dado, reposan así en una significación diferencial sobre el entorno, donde se hacen patentes los distintos valores que fundamentan la representación del mismo. Estas disonancias suelen ser más evidentes entre las poblaciones locales que han habitado históricamente el lugar y los nuevos agentes exógenos que, obviando las implicaciones de las representaciones locales sobre su ambiente, imponen las suyas propias.

«Esa montaña [Tindaya] ha cogido una fama... ¡Pero vamos! [¿Antes no la tenía?] ¡Claro que no! ¡Antes era una montaña! Igual que la Montaña Quemada. Cuando vino el Chillida dijo: “Aquí voy a hacer yo...”. Y la única tradición... ¡Porque nos engañaron! Nos engañaron, eso es un engaño. Ahí se han chupado millones y millones de pesetas y ahora no se sabe nada. El Cabildo y todos los que están al loro del gobierno. Eso que dicen que hay [podomorfos], eso lo hizo un tío. ¡Un primo hermano de mi mujer! Un alocado que subía para arriba con su martillito... Porque yo me acuerdo que yo iba ¡y ahí no había nada!» (Obrero, pescador retirado, 65 años, Tindaya, 2009).

Estas recientes perspectivas conllevan una nueva visión que justifica científicamente la limitación y prohibición de ciertos usos sobre el territorio, muchos de los cuales forman parte del acervo cultural y son asumidos como identificadores simbólicos por parte de la población

majorera. Al mismo tiempo, fomentará la aparición de otro tipo de lecturas y actividades que se adecúen a las expectativas de los visitantes.

Bienes y espacios cotidianos son así transformados en productos representativos, constantemente contruidos y readaptados en función de sus consumidores. La imagen de destino sostenible es mantenida y vendida a partir de criterios ‘clorofílicos’ mediáticos (Ojeda, 2005), otorgando al espacio un papel esencialmente estético para deleite de los consumidores de mercancía ambiental. Las nuevas formas de mirar de turistas y residentes foráneos contribuyen a consolidar así una forma de caracterizar el territorio que se enlaza con unas dinámicas de patrimonialización en las que, además de las especificidades ambientales, la estética marca la pauta en la interpretación y la orientación visual. Este tipo de dinámicas son comunes en contextos en los que los procesos de patrimonialización del territorio en base a criterios de naturalización, se constituyen como una base fundamental en los mecanismos de proyección de imágenes de los destinos (Santana, 2009). En estos casos, suele producirse una atracción de nuevos residentes cuya representación del territorio vendrá mediada, en gran medida, por los estereotipos y expectativas que influyeron en la elección de estos destinos como entorno de residencia habitual. En Fuerteventura, se ha observado que, en muchos casos, ésta se basa en la búsqueda de una alternativa de vida diferente, en la que la naturaleza y la estética vienen definidas por contraposición a lo urbano de sus lugares de origen. Una estética que en muchas ocasiones hace hincapié en la comodidad de su disfrute desde el punto de vista climático y de la tranquilidad de su contexto, mostrando un evidente paralelismo retroalimentado entre las estrategias básicas de atracción y proyección de imagen en Fuerteventura y las motivaciones y demandas de ciertos visitantes.

«[¿Y cuál fue la razón por la que viniste a Fuerteventura y no a cualquier otro lugar?] Porque mi mujer vino, la vio y dijo “Es perfecto para mí”. Le gustó la casa, las vistas. Vinimos a Vallebrón en autobús, y las vistas desde el mirador... Vallebrón es un pueblo ahí, en la montaña. Entonces venía de Vallebrón para abajo, y las vistas de ahí hacia el mar son maravillosas. En casa tenemos vistas al mar... vamos, a izquierda y a derecha. Sol, clima, las playas, la tranquilidad... Ya está. Aquí, este año... dos, tres, cuatro veces, media hora de lluvia. Ya está. El problema aquí es el viento. Pero ya. O tienes uno o tienes lo otro.» (Residente inglés, 66 años, dos años en Fuerteventura, Tindaya)

En los discursos de muchos de los nuevos residentes que han venido poblando la isla en los últimos años, observamos la importancia otorgada a ‘la naturaleza’ a la hora de valorar un territorio con alta carga estética. Una naturaleza marcada por unos criterios estereotipados de fauna y flora, que en muchos casos hace que la aridez de Fuerteventura no encaje dentro de los esquemas marcados por la imagen de paraíso vendida desde la lógica turística, o los paradigmas paisajísticos aprendidos que orientan la interpretación sobre qué es y cómo valorarla. Estratégicamente, los mecanismos de institucionalización de la imagen a través de la visibilización de ciertos elementos del entorno como valores ‘naturales’ y ‘tradicionales’, sirven así, además, para llenar este vacío simbólico, adaptando la interpretación de un territorio desértico a los estándares de exotismo adecuados a unas demandas exógenas, en las que la naturaleza debe ser reconocible y valorada.

«Cuando llegué “¡Coño! ¡¿Dónde llego yo?!”. Porque no hay nada, no hay árboles, no hay... naturaleza. No hay verde, no hay nada, nada, nada. En Mallorca miraba y era completamente diferente» (Residente belga, 54 años, 8 años en Fuerteventura, El Time)

«Mis padres vinieron aquí y: “¿Qué vas a hacer aquí? ¡No hay nada!”. “¡Papá es que me gusta ‘el nada!’”» (Residente francés, 56 años, 6 años en Fuerteventura, Lajares)

«Yo me bajé del avión, y me bajé y me subí en el coche con el subidón. Cuando me monté y no veía nada más que desierto para un lado y desierto para otro, y piedras, piedras... dije: “¿Dónde me habéis traído?”. Pero poco a poco las playas, los sitios... está bonita, es distinto» (Residente cordobés, 36 años, 8 años en Fuerteventura, Tamaragua)

Poco a poco, la implantación de los nuevos esquemas simbólicos y socioeconómicos desarrollados desde fuera comienzan a generar sentimientos y actitudes de rechazo en muchos mayoreros. La sensación de imposición y la experiencia histórica de marginación y ausencia de beneficios locales en la explotación de su territorio, potencia el sentimiento de abuso y deslegitima el todopoderoso argumento científico. Resimbolizaciones excesivas de referentes de identificación simbólica, y nuevas imágenes creadas desde el mercado sobre determinados espacios, que implican la modificación o prohibición de usos consuetudinarios (derechos de paso, marisqueo, acampada, etc.), se traducen en actitudes de contestación por parte de unas poblaciones que, además, no se sienten implicadas en la toma de decisiones. El resultado es

una colisión del conocimiento científico con el local, donde la lógica nativa justifica la transgresión de las nuevas normativas al tiempo que se reivindica la posibilidad de reconocerse en un espacio cotidiano cada vez más ajeno.

«Aquí pulpeando hay tres, pues tú no le puedes prohibir a esos señores que pulpeen porque es la vida de ellos. Si les quitas el pulpeo, ¿qué haces, les pegas un tiro? Se dedican a eso y viven de eso y seguirán dedicándose siempre. Y les pondrán la ley que les pongan y cuando no se tiren por aquí se tirarán por allí, pero se tiran. Lo que tienen que prohibir es que no los cojan otros, pero ellos tienen que seguir cogiéndolos porque ellos son los dueños y son majoreros, son de aquí de El Cotillo, no saben hacer otra cosa, ¡y ahora les vas a decir que no cojan pulpos!» (Pescador, 55 años, El Cotillo)

«Nosotros, otra cosa también que digo, como digo yo, majorero y de Fuerteventura que soy, es que no queremos ningún político que se meta en un Cabildo a prohibirme a mí, a los nativos de Fuerteventura, coger una plancha de lapas. Que yo estuve acostumbrado a vivir... Pues, “Oye, no tengo prácticamente qué comer”. Porque de eso me acuerdo yo, de ver a mi madre y mi tío y a mi abuela... “No tengo ‘conduto’ -que le llamamos-, para comerme un puño de gofío. No tengo un cacho de pescado, no tengo nada...”. Y entonces, decir mi tío “Madre, yo voy a la mar y cojo dos puñados de lapas”. De eso estoy en contra» (Obrero, pescador retirado, 65 años, Tindaya)

El nuevo modelo de imagen centra especialmente la atención sobre bienes, especies y espacios emblemáticos que generalmente coinciden con los terrenos ‘olvidados’ de propiedad comunal o de poblaciones humildes de escaso atractivo turístico, hasta ahora. Un ejemplo son los terrenos propuestos preliminarmente desde las administraciones para la declaración del Parque Nacional (Figura 76). Entre los discursos locales detractores, se argumenta que dichos márgenes limitan mayoritariamente, bien con los grandes terrenos adquiridos durante la época del desarrollismo turístico por los poderosos terratenientes de la isla, bien con los núcleos más turistizados de Fuerteventura. Según estos testimonios, la protección ambiental legítima en última instancia la estratégica sobreexplotación del resto de territorio no merecedor de nomenclaturas científicas que garantizan su especificidad. En ocasiones, las mismas características emblemáticas que justifican la protección de un espacio concreto, existen en los terrenos colindantes de propiedad controvertida. En los segundos se permite la

construcción de enormes complejos urbanísticos; en los primeros no, pero suponen un casual jardín natural para el deleite de los urbanitas.

Figura 87. Línea divisoria entre espacio protegido y zona urbanizable (El Cotillo). En el cartel puede leerse “Suelo Protegido. Prohibido acampar”, detrás de él, casas de alta gama de reciente construcción.



La partida de la financiación de los estudios de viabilidad determinarán, con su sentencia científica, si es la mera existencia de grandes parajes naturales donde se mantiene una determinada suma de elementos característicos aislados, o bien la consideración de su conectividad y su concepción como procesos socioecológicos en los que se asume la influencia de unos elementos sobre otros, el hecho que fundamenta la consideración de determinadas zonas como espacios a proteger y el alcance de su normativa. Desde el punto de vista del discurso sobre la sostenibilidad y el desarrollo equilibrado, ambas visiones pueden adecuarse al imaginario turístico, si bien su rentabilidad no es comparable.

«Aquí los chanchullos son brutales. Esto estaba protegido, en este suelo no se podía construir. Tú ves una foto aérea y esto está aislado, aquí hay muchas casas, y vacías hay cientos. Hay al final de aquí una fase así, burdeos, pero más clarito [Zona A del PIOF]. Un día iba yo con el perro y me puse a contar, y conté 200 vacías; en una zona nada más, es increíble. Esto fue un rollo, esto fueron los chanchullos de cuando se trabajaba con maletines, con comisiones, tú me das la licencia y yo te doy tanto. Este terreno, aquí anidaban pájaros, y aquí se juntaron unos piratas... A mí no me dejan construir ahí porque anida un pájaro, pues que le den por culo al

pájaro. E hicieron, hicieron... y el número de referencia catastral de las casas éstas lo entregaron hace cuatro meses, y lleva esto hecho cinco años. Hay muchas movidas aquí. El ayuntamiento estaba sin cobrar la contribución, al no tener el número de referencia catastral, pues tampoco entraban a limpiar los barrenderos, las farolas y todo eso, privado, no daban la luz a una zona, movidas legales... Aquí hicieron, por lo que yo tengo entendido, todos estos terrenos, porque atrás hay una piconera, todo eso era el mismo terreno, de EM y, por lo visto, del de NS. EM se quedó con la piconera y ahora los que han entrado en la piconera dicen que eso está hecho con una idea que te cagas, porque están comiéndose la montaña, pero como para continuar esto, para que esto sea llano de aquí hasta Corralejo» (Residente cordobés, 36 años, 8 años en Fuerteventura, Tamaragua)

Las diferentes interpretaciones sobre la rentabilidad del territorio son aquí de nuevo evidenciadas. El sentimiento de imposición y falta de participación en la toma de decisiones está presente en muchos de los testimonios de los habitantes de Fuerteventura, en especial en aquellas poblaciones con mayor arraigo en las actividades productivas tradicionales. Para estas personas, ya no sólo se trata de un trato desigual en el que se favorece el uso del territorio y el acceso a los recursos a inversionistas y turistas, sino de un conflicto simbólico respecto a la interpretación de sí mismos y su entorno. Los usos cotidianos, su aprendizaje y su manera de vivir e interpretar el medio, son obviados en favor de una nueva lógica en la que se justifica el nuevo sentido y rentabilidad del territorio en base a criterios naturalísticos y estéticos que encajen en unos estándares exógenos que los habitantes de estos lugares pueden llegar a comprender, pero no comparten. Los discursos denotan un llamamiento al respeto y a la dignidad de la memoria, el conocimiento y la cotidianidad de un espacio y unas personas que con esfuerzo y experiencia han contribuido a otorgarle valor a un territorio desértico y aparentemente estéril que, precisamente por ello, ha sido históricamente infravalorado desde los puntos de vista que ahora tratan de imponerse. Este sentimiento de imposición se acompaña de la incompreensión de ver cómo las lógicas patrimonializadoras transforman un territorio hasta ahora menospreciado, con el que estas poblaciones han aprendido a vivir y comunicarse, en un espacio de naturaleza y paisaje. Una nueva lectura del medio que en muchos casos limita y tergiversa su forma de experimentarlo, en un proceso de transformación orientado a su espectacularización y al favorecimiento de nuevas prácticas que fomentan nuevos procesos discriminatorios (Cortés y Quintero, 2008).

«Los visitantes que vendrán será un turismo de naturaleza, cultural... Un turismo de ese tipo. Pero claro, si se hace un Parque Nacional para proteger todo, para que el turista venga y disfrute de ese Parque, ¿qué ocurre con lo tradicional, con lo que disfruta la gente de aquí? ¿Qué ocurre con las cosas tradicionales, con la ganadería, con la agricultura...? ¿Qué ocurre con eso, con lo que la gente de toda la vida de aquí... no solamente disfruta hoy, sino que en su momento fue un medio de vida y que se ha mantenido a lo largo de mucho tiempo, de muchos años? Y “No, ahora ustedes no pueden practicar esta actividad porque esto es Parque Nacional y esto es para que los turistas que vienen lo visiten”. Y dices ¡¿Cómo?! Y yo aquí maté el hambre, me crié, crié a cinco o a seis chiquillos... ¿Y ahora se reserva para que un turista lo visite?» (Alcalde de Betancuria, 62 años, Betancuria)

Los procesos de negociación desde posiciones estructurales desiguales asignados a anfitriones y nuevos pobladores, no sólo se evidencian en la asignación diferencial de legitimación en relación a la interpretación del territorio y el acceso a los recursos en función del tipo de usuario. Además, el establecimiento de los distintos roles otorgados a cada tipo de actor en base a los procesos de institucionalización de la imagen (‘productor’, ‘protector’ y ‘consumidor’, como ya vimos), conlleva la inclusión de los agentes locales considerados ‘productores’ de la ‘naturaleza’ y la ‘belleza’ que da sentido y fundamenta la nueva rentabilidad del territorio, como un eje más de la patrimonialización del entorno. Los conceptos de ancestralidad y tradicionalismo pasan así a convertirse en un elemento definitorio más, compatible y retroalimentado con los valores ecológicos y estéticos, en la resignificación del territorio.

Las demandas de los visitantes han pasado a constituirse como un factor clave a la hora de entender el diseño y la gestión del territorio de Fuerteventura. Paulatinamente, bienes y espacios cotidianos van siendo creados y readaptados en función de unos consumidores que ya no son las poblaciones locales sino los turistas, a pesar de que esa misma mirada recreativa haya sido en ocasiones incorporada por los propios habitantes de estos lugares. La vida cotidiana y los propios pobladores nativos, conformadores históricos del territorio, han llegado a convertirse en un recurso que hay que gestionar como parte de un escenario óptimo que se adecúa a los estándares de apropiación pactada de los estereotipos de imagen de unos consumidores que esperan una experiencia de autenticidad a cambio de un precio.

«La campaña, que se desarrolla bajo el lema ‘En Fuerteventura somos así’, fue presentada ayer en los exteriores de la Casa Palacio por el presidente insular, Mario Cabrera, y la consejera de Turismo, Águeda Montelongo, en un acto en el que se reprodujeron los spots de televisión y que estuvo animado por la presencia de la mascota de la campaña, y que también contó con la presencia de los mayores del Hogar de la Tercera Edad de Puerto del Rosario que acuden a las clases de idiomas, así como los actores de los spots.

Entre los mensajes básicos de la citada campaña se encuentran la amabilidad, compartir la cultura que caracteriza al majorero, y ofrecer ayuda al visitante en todo momento.

El objetivo de la campaña es concienciar a la población de que el turismo es el principal sector de la economía isleña, y de hacer llegar a los residentes que la imagen que se dé a los turistas que visitan la Isla es de vital importancia para conseguir fidelizar al turista con la isla de Fuerteventura» (laprovincia.es, 2008)

«También el Cabildo ha hecho campañas. Bueno, el año pasado, y creo que está todavía en vigor, la de ‘Somos Así’. Es una campaña más enfocada al majorero: reconocer quién es, quiénes somos y, como trabajamos todos en turismo, soy una persona apta para recibir un turista. Ese es el mensaje que más o menos creo que han captado casi todos aquí» (Residente inglés, director de hotel, 54 años, Corralejo)

A partir de la imagen de exotismo, se seleccionan y resimbolizan determinados elementos del espacio y de las personas que en él habitan. Poco a poco, los anfitriones comienzan a convivir, en su cotidianidad, con patrones de imagen que muchos vinculan a un concepto de desarrollo que contrasta con una historia reciente de marginación y olvido institucional. A pesar de que la distribución de los beneficios no suele ser equitativa, y de los conflictos de apropiación en el acceso a los recursos, determinados nuevos esquemas percibidos como desarrollistas comienzan a ser legitimados. Con la llegada de ‘el turista’, con sus diferentes formas de apropiación de la cultura de destino, se terminan creando nuevos símbolos y dando nuevos valores a diferentes objetos, relaciones, estructuras sociales, ocupaciones, tradiciones orales, rituales, etc. El turismo, se convierte así en un importante mecanismo de validación de la alteridad y la singularidad (Wood, 1998). Actúa como un catalizador de la conciencia de la población y promueve nuevos procesos de valoración de distintos elementos cotidianos (Hernández, 2006) a partir de la aparición de nuevas perspectivas exógenas que se interesan por determinadas dimensiones de sus ‘especificidades’ culturales. El discurso patrimonialista se está viendo cada vez más respaldado por la aparición

de unos nuevos actores que miran determinados espacios, actividades y objetos, desde la perspectiva de la autenticidad ambiental o cultural, basándose en parámetros aprendidos, como son los conceptos de ‘sostenibilidad’ o ‘responsabilidad’. La actitud de estos actores y la visibilización de estas circunstancias, comienza a influenciar la manera local de seleccionar y significar cuestiones que les son propias, llegando incluso a favorecerse la promoción identitaria, reforzándose las identificaciones y las simbolizaciones autóctonas sobre determinados referentes y la manera personal de situarse ante ellos.

«Yo me acuerdo que tenía unos amigos suizos, que aquí fueron a parar, e íbamos por la carretera, que íbamos hacia [...] y me dicen “¡Para, para, para!”. ¡Y bajó del coche solamente para hacerle una foto a una piedra! ¡Es una isla llena de piedras! [risa] Y yo decía “¡Por favor, una foto a una piedra!”. Y “No, es que nosotros allí no tenemos piedras”. Y se llevó un montón, ¿sabes? Claro, yo me imagino que viven a la ciudad y para encontrar una piedra lo tienen... Pues imagínense si ven la casa hecha toda de piedras, ¿no? ¡Le da algo! ¡Le da algo! Me impresionó un montón que me parara para hacer una foto a una piedra. ¡Cuando uno está cansado de ver piedras! No saben las piedras con las que hacen las bolas, que eso es terrible. Normalmente suelen ser muchas piezas para los molinos, para moler el trigo... pedrear el millo y todo eso. Unas piedras grandes de molino, que se hacen... Se hacen dos piedras, una arriba y otra abajo, van dando vueltas y van moliendo» (Empresario, 53 años, Tindaya)

Las nuevas perspectivas que han traído consigo el turismo y los nuevos discursos patrimonialistas fomentan una consciencia sobre el ‘qué somos’ y ‘donde vivimos’ que puede ser compartida. Considerar los aspectos cotidianos, ahora valorizados, como algo suyo, es entenderse parte de algo; implica un proceso simbólico/material de “imbricación del ambiente y la cultura tanto con el proceso histórico de reivindicación como en la necesidad de transmitir su relato a las nuevas generaciones” (Ruíz, 2007: 270). Este proceso, si bien se potencia con las dinámicas de la proyección de imágenes y sus mecanismos de institucionalización, abarca una concepción de sí mismos que excede la selección de atributos patrimonializados. Los conceptos de ‘naturaleza’ y ‘tradicionalidad’ utilizados para fundamentar los discursos patrimonialistas, son asumidos y utilizados estratégicamente por estas personas para legitimarse ante unas actuaciones que consideran injustas o erróneas, esgrimiendo los mismos argumentos que desde las lógicas institucionales se han establecido para justificar restricciones y priorizar diferentes lecturas sobre el territorio. A partir estos

conceptos se revela la inconformidad y se hace hincapié en la importancia de las actividades de los majoreros como fruto de un proceso de aprendizaje histórico de comunicación con su entorno. Una concepción indispensable para su valorización, e incompatible con las nuevas dinámicas de ordenación derivadas de los procesos de proyección de imagen, que compartimentan erróneamente las asignaciones sobre lo que merece la pena ser mantenido y visibilizado.

«La agricultura, la ganadería, y que respetaran lo que son asentamientos de viviendas, ya sean grandes o pequeños. Porque está el núcleo de El Gran Barranco, que hay viviendas de ganaderos de toda la vida y es una zona agrícola, una zona ganadera; está la zona de Campo Viejo, la zona del Valle de Santa Inés, la parte alta de Majuelos... todo eso, hay viviendas, y hay personas, hay fincas. Yo no sé lo que contempla y lo que no contempla el Parque Nacional, pero es que uno anda con tanto miedo con tanta restricción... Después de todo lo que hemos pasado, pasan un documento Rector de Uso y Gestión del Parque Rural, y al final salió un documento, y está aprobado definitivamente, pero... ya te digo, todo lo tradicional no te dejan, invernaderos, no te dejan... ¡No te dejan hacer nada! Los asentamientos muy restringidos... Parece que lo que quieren es hacer desaparecer a los pueblos, en lugar de ayudarlos a crecer. Y si el Parque Nacional va en la misma línea, pues apaga y vámonos. Aquí lo damos todo para proteger, y a las personas... nos pondrán por ahí en una jaula y: “Mire, esto existió un día”»
(Alcalde de Betancuria, 62 años, Betancuria)

«Y cuando ya lo ves desde el avión, dices: “¡Ah, mira! Si ya dentro de poco nos van a poner una chincheta de Google”. “Aquí paisaje”. No, quiero decir, a mí que me han inculcado que hay que ser... que la naturaleza es parte de ti, y que tienes que respetarla, que hay que conservarla, todo eso, todo lo que te inculcan, se te va al traste. Es decir, lo que yo he aprendido durante un montón de tiempo en mi vida, de repente hacen “¡Saca!”. Y dices: “Mierda”» (Mujer en paro, 31 años, Puerto del Rosario)

De este modo, la misma lógica turística con la que muchos majoreros, en particular agricultores y ganaderos, han aprendido a convivir tras años de explicaciones por parte de unas administraciones que argumentan mediante un discurso patrimonialista la delimitación de usos o la organización del territorio, acaba por ser asumida estratégicamente. En definitiva, se trata de reproducir desde la contestación los discursos de la dominación, como táctica de argumentación en la disputa sobre la potestad para definir y defender la ‘naturaleza’ y la

‘tradicición’ (Cortés y Quintero, 2008; Pereiro y de León, 2007; Valcuende, Quintero y Cortés, 2011). Así, estas poblaciones adaptan sus categorías para legitimar su posicionamiento ante un territorio que les es cada vez más ajeno: sus vivencias y su entorno pasan a ser algo ‘tradicional’, algo ‘antiguo’, algo ‘típico’ que hay que mantener porque además es rentable para el turismo.

Un ejemplo revelador de la utilización estratégica de estos discursos lo podemos encontrar en los mecanismos de resistencia del poblado de Majanicho. Este asentamiento histórico de pescadores comenzó, hace más de dos siglos, siendo un lugar tradicional de reunión social de agricultores y ganaderos de los núcleos de sus alrededores como El Roque o Lajares. Como ya explicamos, en la época de mayor sequía estival era común que gran parte del pueblo se trasladara a la costa, donde la pesca y el marisqueo se convertían en una práctica común de subsistencia. Con el tiempo, las casetas desmontables donde se almacenaban unos pocos enseres y los aperos de pesca, comenzaron a hacerse de piedra, dando lugar a un poblado estable de unos quince pequeños inmuebles y una pequeña ermita artesanal, también construida por los propios vecinos.

Figura 88. Poblado de Majanicho.



Históricamente, el lugar ha tenido escasa relevancia turística, si bien en los últimos años ha crecido su interés a partir de la imagen de playa natural que se ha proyectado sobre él. En 2007 las administraciones locales ordenan su demolición en base a la Ley de Costas y por encontrarse en Zona Especial de Protección para las Aves (ZEPA); a pesar de no ser aplicable, al tratarse de construcciones anteriores a 1988, previas a la Ley y la declaración

ZEPA, y de que posteriormente se construyese en sus alrededores un complejo residencial de 120 hectáreas y más de 320 chalets. Los vecinos de Majanicho se niegan a dejar lo que consideran su pueblo. Sus testimonios van más allá de un, también recurrente, sentido de propiedad. Hablar sobre el poblado es hablar de su construcción y adecuación, de historias de niñez, de anécdotas del día a día, de padres y abuelos que enseñaban a pescar y sacar partido a los posibles recursos accesibles en épocas de escasez... es hablar de memoria, de experiencia y del modo en el que han aprendido a habitar su entorno. Son personas de escasos recursos y conocimiento técnico con el que luchar contra el gobierno, pero con un amplio sentido de comunidad. En una de mis visitas, tuve la ocasión de observar cómo una de las casas que había sido derruida el día anterior por orden ministerial, fue reconstruida íntegramente en menos de 24 horas con la implicación de todos los vecinos. Recientemente, han constituido una asociación vecinal que ha contratado un abogado como interlocutor ante las administraciones públicas; sin embargo, la estrategia que han consensuado va más allá de la defensa de unos derechos de propiedad, consuetudinarios o la retroactividad de la Ley. Ésta se fundamenta en la adaptación de los discursos proteccionistas basados en los conceptos de 'naturaleza', 'tradición', 'tipismo' y rentabilidad 'estético-turística', que precisamente han fundamentado la caracterización de su entorno como algo singular y apreciable, y constituye el principal motivo de su expulsión.

«Tenemos una asociación de vecinos, y esto lo está llevando un abogado, un hombre que es el que lleva todo lo de Lanzarote y yo creo que lo de todas las islas. Ahora el gobierno dice que hay que mantener las cosas que tengamos, las cosas tradicionales... Entonces se encarga éste de decir “No... es que tenemos que mantener lo antiguo, tenemos que mantener lo típico como lo tenemos”» (Pescador jubilado, 72 años, Majanicho)

«Que haya un orden y tal, me parece bien. Pero que dejen eso [el poblado de Majanicho]. Es que el turismo, realmente, viene a ver estas cosas. No vienen a ver apartamentos y a ver... ¡De eso están cansados! Y es verdad. Yo voy a la península y no voy a ver grupos de apartamentos, no voy a ver hoteles. Voy a ver cosas antiguas y voy a ver cosas que más o menos llamen la atención, que se vean...» (Pescador jubilado, 72 años, Majanicho)

Otro ejemplo clave puede ser el modo en que los pescadores profesionales utilizan los discursos ambientalistas para reforzar su capacidad de intervención en los procesos de gestión

de los recursos y justificar la adecuación de sus expectativas. De este modo, las medidas que limitan las capturas del atún rojo o la prohibición de la implementación del pescaturismo, son incongruentes en cuanto que incrementar la cuota de atún o permitir la diversificación favorecería la reducción de la presión sobre recursos pesqueros y sería bueno para el medio y la imagen turística.

«Esos [barcos deportivos de lista 6ª], ¿qué van? Esos no van sino a una calita, a una playita y te llevan al turista. ¡Eso sí que es un crimen! Que lo mismo te pescan sino pescaditos así [pequeños]. Que luego les dan una cañita y dos anzuelitos así. Sería una forma muy buena de, a la gente de aquí, compensarle el tema de las nasas. Que pudieran sacar un turista cuando quisieran, o dos. Cualquiera barco de esos se va a pescar y te lleva dos turistas... Son 90€ o 100€. Y te los pagan los tíos encantados, porque lo que quieren ver es a los profesionales y estar todo un día tirado ahí en la mar» (Pescador profesional, 60 años, Morro Jable)

«Si nos hubieran dejado coger atún... Porque eso lo coges tú a anzuelo. Y las putas almadrabas llenan el estrecho... ¡Bum! ¡Venga pescado! ¡Venga matar! ¡Esos sí matan el pescado con la almadraba! Pero, ¿uno que coges con anzuelo? ¿Que dos que cojan, no lo cojan? [...] Al barco que le cuadrara se ganaba hasta el año entero. Sí. Te podrías pegar un par de mesillos tranquilos sin pescar, arreglando el barco... y ya está. Sí, sí, porque ese dinero, por ejemplo, date cuenta tú, que ganas ese dinero y “¡Chacho! Este dinero lo gané en un mes y este dinero me da para todo el año”» (Pescador profesional, 45 años, Morro Jable).

Igualmente, su posicionamiento en contra del uso de ciertas artes consideradas agresivas o el apoyo a la creación de áreas marinas protegidas, se muestran como una clara estrategia consciente para limitar el acceso a los recursos ante la aparición de nuevos actores, que suponen una creciente amenaza tanto a nivel de competencia comercial como de concurrencia frente a productos pesqueros de los que dependen. Beneficiados por una estructura colectiva de la que carecen otros grupos como los agricultores o ganaderos, las organizaciones de pescadores han aprendido a obtener, en base a la integración estratégica de los discursos patrimonialistas, ciertas medidas legislativas que se vinculan a su entendimiento del entorno, la preservación de sus formas tradicionales de pesca y su empoderamiento frente a poblaciones exógenas.

«La estamos pidiendo con la idea de que nadie venga a echar más nasas aquí. Preferimos nosotros no cogerlas, pero que no echen otros nasas aquí, ¿sabes? Y después tenemos la veda del tambor también durante 6 meses, que eso sí que lo veo yo tonto porque con la morena podían escapar un par de barcos. Porque es tambor no nasa, es tambor, y ahí dentro una morena no entra nada. Y son seis meses de veda al año que también comporta, y nosotros vamos al día, según lo que se venda se va coger, porque no las vamos a tener aquí. [...] Después, estamos pidiéndole al Gobierno que nos abra el cangrejo, porque nosotros antes dedicábamos nasas al cangrejo, también queremos una veda de x meses al año y corta. Y eso nosotros lo arreglamos aquí en la Cofradía: x kilos para x barcos, y no sé, de cangrejo buey y cangrejo real, me parece que es lo que tenemos aquí nosotros. Pero para no volvernos locos, ponemos un par de barcos. Ponemos que tú te vas a dedicar a eso en exclusividad, no te vas a dedicar al otro pescado. Porque no sé va a tener eso ahí, se coge si hay clientes, si se va vendiendo. Si no se vende, no puedes coger más. Tanteando un poco. Y la gamba. Pero la gamba, te digo, a nosotros nos la quitaron y a otros les dan permiso para que vengan... ¡Qué venga Dios y lo vea! O sea, ¿que yo la quito de mi casa, porque me obligas de quitarla y das permiso a otro tío para que venga a mi casa a echarlas? Es que no tiene lógica, ¿sabes? Y es lo que el otro día le dije al viceconsejero, allá. Y hemos tenido broncas. Nosotros lo tenemos claro a lo que nos vamos a dedicar, aunque tenga el tío permiso, si nosotros nos encontramos con las nasas nos las vamos a llevar. Nosotros lo tenemos claro. Porque si no la echamos nosotros no las va a echar nadie» (Pescador profesional, 57 años, Corralejo)

También en estos contextos existen conflictos de representación sobre los usos compatibles con el medio y sobre lo que es importante y merece la pena ser conservado (problemas derivados de la imposición de vedas, tallas, cuotas, lugares de pesca o la posibilidad de realización de pescaturismo, por ejemplo). Sin embargo, la coherencia de la estructura de las cofradías favorece la implicación de los pescadores en un sistema de gobernanza que potencia sus facultades de negociación con las administraciones. En base a estas estrategias, los pescadores de Fuerteventura tratan de sacar partido a este tipo de lecturas de su entorno, mostrando la congruencia de sus discursos y prácticas con los criterios institucionales. Además, la cohesión y la estructura organizativa de las cofradías, facilita el alcance de sus estrategias mediante un mayor acceso e involucración en los mecanismos oficiales de toma de decisiones. Como vimos, esto les ha llevado a conseguir importantes acuerdos con la administración, como la restricción de artes de pesca (palangre y nasas) en aguas de Fuerteventura, entrañando un alto valor simbólico en cuanto al sentimiento de

implicación de los propios pescadores profesionales en la gestión de su territorio (por lo menos respecto a la regulación de ciertos métodos y artes de pesca).

Los conceptos patrimonialistas a los que los agentes locales se han ido habituando (naturaleza, biodiversidad, peligro de extinción, etc.), pasan a formar parte de los discursos cotidianos que tratan de legitimar el poder de los grupos sociales en la toma de decisiones. Poco a poco, estas lógicas se van imponiendo y transformando la manera de seleccionar y significar lugares tradicionalmente evaluados en función de las vivencias y prácticas, y paulatinamente se va haciendo patente cómo las perspectivas ecológicas y los valores ambientales van cobrando protagonismo a la hora de caracterizar y juzgar el territorio.

«Lo que no pueden hacer es hoteles, hoteles, hoteles... Hacer una masificación de todo esto de hoteles y cosas así, pues como que no. Tienen que dejar mucho campo libre. En El Cotillo, por ejemplo, iban a hacer muchos hoteles grandes. Entonces, los ecologistas se lo han derrumbado. Porque eso afectaría mucho a la marina, a la fauna, a todo eso. Por ahí hay muchas aves. Aves que ya están en peligro de extinción, como puede ser la avutarda, como pueden ser los guirres, y cosas de estas. Entonces, si se hacen hoteles ya desaparece todo eso de aves y cosas. De cualquier manera, se está perdiendo mucho. Antes, cuando yo era pequeña, para la época de las pardelas, un marinero iba a pescar y todas las pardelas se le subían al barco, y les tenían que dar palos y llenar sacos y sacos de pardelas. Y además la pardela es una carne muy buena. Ahora mismo están en peligro de extinción, no se puede matar una pardela, porque si se mata a una es ilegal y te multan los de medio ambiente, ¿sabes?» (Mujer ayudante de pescadores, 52 años, El Cotillo).

Estas lógicas oficiales suelen ser integradas estratégicamente en los discursos locales como un mecanismo de legitimación de posicionamientos, expectativas y oposición (Cortés y Quintero, 2008; Valcuende, Quintero y Cortés, 2011; Hosany y Martin, 2011, Díaz, Santana y Rodríguez-Darias, 2015), en este caso, en gran medida motivado por un sentimiento de banalización y de falta de implicación en la toma de decisiones. Así, las recreaciones sobre espacios ordinarios implican una representación del territorio que muchos no comparten y ante la que las lógicas nativas justifican su transgresión, amparándose bajo los mismos argumentos de ‘naturalización’ sobre los que se basaron las decisiones institucionales. Las modificaciones y limitaciones derivadas de los nuevos esquemas simbólicos y socioeconómicos, ya no son injustas, sino erróneas, en tanto que su mantenimiento es

indispensable y beneficioso para ‘el medioambiente’. La legitimidad de las decisiones tomadas por la administración es cuestionada por el hecho de ser consideradas menos eficaces y no haber tenido en cuenta el protagonismo de estos pobladores como conformadores históricos de su territorio, incluyendo todas las virtudes ambientales que ahora son dignas de protección.

«Lo que opino yo, es que hay parques naturales que sí que se deben proteger, como una montaña o una finca, que no se construya en ella. Porque está esa finca ahí, que cuando quieren construir no les importa, sin embargo su cometido es, de momento: no se cultiva. Pero si se quiere cultivar hay que quitar el asfalto. El que se quiera proteger a un pájaro más que al ser humano, teniendo mucho espacio... Y que es un espacio muerto porque no hay cultivo, y lo que le da vida a los pájaros y a las aves es el cultivo. Claro, si se siembra el trigo, cebada, legumbres, tienen dónde comer, pero es que no vas a poder ni quitar un mato que, ¿qué es lo que se come un ave? Un mato ¿No puedes tocar una piedra que le perjudica a un ave? (Artesana y agricultora, 55 años, Tindaya)

«Hay que recuperar las gavias, porque si no esta isla se nos va al mar en cuestión de... diez años. El agua cuando llueve, que vayan a las gavias, que vayan captando el agua y la vaya filtrando, y que vayan al freático, y estas historias. El objeto principal de mantener las gavias no es el paisaje, sino el control de la erosión. Y luego, desde el punto de vista turístico... Sí, sí, identidad, estética y... No, que eso es una de las cosas que se hacen, y supongo que los vecinos también lo... Es todo, claro, interacción, crear freáticos y que haya paisaje» (Agricultor, 60 años, Lajares)

«Y hay gente que dice “las cabras sueltas se comen los matos”. La arena no circula porque va formando costras, porque nadie las pisotea. Antes se comían los matojos y la arena pasaba. Ahora la arena se queda atrapada. Las cabras pateando no dejaban que la arena, cuando llueve y tal, se vayan formando costras, con lo cual, patea y la arena pasa porque el viento la lleva. O sea, que la cabra es algo que ha ido transformando ese ecosistema tal y como está ahora. Por un lado tienes que regular porque no quieres perder la riqueza de las plantas, pero por otro lado quieres mantener, la ganadería afecta a carroñeros y todo... Es una parte que ha estado ahí y está jugando un papel» (Ganadero, 58 años, La Oliva)

En estos discursos, se aprecia que, si bien muchos de los habitantes de Fuerteventura, y en particular aquellos vinculados a las actividades primarias, comienzan a incorporar determinados conceptos patrimonialistas a la hora de referirse a su entorno cotidiano, su significado conlleva connotaciones que matizan una representación diferencial de sus referentes. La naturalización del espacio que implica la justificación de su importancia desde las lógicas exógenas, es comprendida como la asunción de unos criterios estereotipados de verdor, vegetación y tropicalismo, que se oferta desde la proyección de imágenes por parte de administraciones y empresas. En ellas, el énfasis se sitúa en la experimentación de la soledad, la tranquilidad y el contacto con espacios deshumanizados. Aparte de los procesos de naturalización basados en la caracterización de la rareza y singularidad de sus elementos, la aridez y monotonía de Fuerteventura es ahora convertida en un valor añadido, donde la especificidad del destino la convierte en un paraíso de otra índole, pero igual de cómodo y accesible. Además, marcas como “Fuerteventura, paraíso natural de los desiertos”, “Fuerteventura, naturaleza para cuidar y compartir” y la divulgación de imágenes de desiertos exóticos, se complementan con la reproducción, principalmente en los núcleos turísticos y sus alrededores, de estereotipos de naturaleza tropical propios del imaginario colectivo sobre destinos costeros ideales, en base a la creación de jardines exuberantes, palmeras a pie de playa, e incluso la introducción de especies exóticas como la ‘tortuga boba’ (*caretta caretta*). Estas transformaciones suelen ser vistas como ejemplos de la desigualdad de poder a la hora de estipular lo que merece la pena ser considerado parte de la naturaleza (introducción de tortugas), frente a lo que no lo es (restricción de cabras de costa).

«Lo último, lo de la tortuga boba, es que eso ya es el nova más. Te traen huevos de allá abajo aquí, ahí en Cofete los entierran para criar la tortuga. Yo no sé, resulta que es una zona que apenas tiene pescado, que apenas tiene nada de nada y encima te meten animales para que terminen con la poca especie que queda, para que arrasen con todo. Hacen cosas que no le ves la lógica. Es una forma de gastar dinero absurdamente» (Empresario, 54 años, Puerto del Rosario)

De esta manera, los nuevos conceptos de naturaleza contrastan con la manera de entenderla por parte de quienes se consideran constructores de la misma. Como vemos en sus discursos, estas personas han aprendido que para que su entorno tenga vida y valor es

necesario interactuar con él, cultivarlo y trabajarlo⁵⁷. La concepción de las nuevas perspectivas que interpretan lo natural en base a jardines verdes y lugares deshumanizados, contrasta con unos habitantes para quienes un espacio que no se cultiva o sin ganado es un “espacio muerto” y, por lo tanto, sin valor. En ocasiones llegan incluso a pensar que el objetivo de convertir lugares en espacios protegidos es “plantar cosas verdes” y “flores” de manera artificial, para ‘crear naturaleza’ y adecuar su entorno a las pautas estéticas que van marcando “los de fuera”, en las que no hay lugar para un modo de vida y una manera de interpretar el entorno que ellos mismos consideran incompatible.

«[No sé si sabe que se quiere hacer un Parque Nacional en toda esta parte] Para mí no está bien. [...] No me parece mal que se haga un jardín, más arriba, o flores, o lo que quieran, pero aquí no hay agua para eso. Si hubiera ríos o algo, pero ¿van a mandar a veinte hombres a regar a la montaña? Si usted planta por aquí y las cabras están por aquí, tienen cuatro patas y de aquí se cruzan para aquí, más lejos. Como planten cosas verdes, las tienes allí. Yo no sé qué negocio tiene el gobierno con el parque ese. Esto siempre ha sido para el ganado, cabras, vacas, burros, lo que había en Fuerteventura. Ahora, si coges la mitad del terreno ese y le plantas flores, ¿para qué quiero yo la otra mitad? Tendría que poner una valla muy alta para que no entraran. Si cogen un cacho y le ponen una cosa alta que no entren animales nunca, puede ser posible, si no, el ganado tiene que desaparecer todo. Estoy en contra, por el uso de las cabras y por la tierra. ¿Para qué quiero yo la tierra si me la quitan? No me la quitan porque es mía, tengo los papeles, pero si no puedo plantar yo en ella, no puedo hacer nada, ¿para qué la quiero? Si voy a hacer un corral, no me lo dejan hacer porque es natural, porque verde, no sé qué y entonces, ¿para qué queremos nosotros esto aquí? ¡Ah, para vista! Y, ¿qué vista les da eso? Si fuera montaña, que sale verde, que son verdes como las montañas del sur. Esto de aquí no, aquí si llueve sale una ramita y con eso se van manteniendo las cabras porque son tierras malas» (Ganadero, 85 años, Tefía)

Junto a estas perspectivas, observamos cómo paulatinamente el contacto prolongado con las nuevas lecturas de su cotidianidad a través de la peculiar manera de mirar de los turistas (Urry, 1990) y la proyección de imágenes para captar a este tipo de consumidor, han contribuido en la modificación de la forma de observar su entorno, visto ahora en gran medida a modo de escenario y experiencia, en el que llegan a integrarse ellos mismos a modo

⁵⁷ Ver también, para otros contextos rurales naturalizados J.A. Cortés Vázquez (2012).

especificidad performativa. Esta circunstancia suele ser común y ha sido documentada en múltiples contextos turísticos de prolongada interacción entre visitantes y anfitriones (Santana, 1999; Cortés y Quintero, 2008; Hosany y Martin, 2011). Con el tiempo, ellos mismos van generando su propia ‘imagen orgánica’ (Gunn, 1972; Fakeye y Cromptom, 1991) a través de la información indirecta sobre diferentes lugares, incluido aquel donde viven (ahora destino turístico), a la que cada individuo accede por múltiples vías y que influye en la configuración de su conjunto mental de estereotipos, estando influidos por la atracción de cosas y lugares hacia las que se nos orienta a mirar de forma genérica y distanciada como espectadores. La visión propia sobre sí mismos y su territorio comienza así a complementarse con la de los nuevos pobladores, produciéndose un aprendizaje y un proceso de comprensión de lo que busca el visitante, y una toma de consciencia sobre la vida cotidiana y su contexto, incidiendo en el interés por presentarlas en una dinámica negociación sobre cómo quieren ser vistos. Recordemos, además, que este proceso, por el cual ‘lo propio’ y los estereotipos de imagen interactúan y se retroalimentan, es un factor clave en las dinámicas de proyección de la imagen inducida por parte de ciertos agentes locales. El reconocimiento de las diferentes lógicas de comprensión a través de la experiencia de la mirada turística, fomenta una autorreflexión distanciada que permite que la vida que se vive y el contexto en que se vive sirva como objeto turístico. Por lo tanto, se trata de una consciencia sobre la especificidad propia que puede ser mostrada; un proceso de identificación que redefine la esencia cultural y hace posible enseñar cosas al visitante.

«Lo que los guiris piensan que es bonito depende de la percepción de la persona. Pero, quiero decir, yo soy consciente de que el paisaje que se ve desde Corralejo, para una persona, y esto te lo digo a nivel personal, en plan... yo la primera vez que veía a los guiris por esa carretera del Cotillo con los buggies, llenándose de tierra, ¡venga a comer tierra! ¡Venga a no ver nada! Porque allí no veían nada, sino tierra y no sé qué. Y todos flipados. Y yo decía: “Esta gente es masoca”. ¿Cuándo lo entendí? Cuando yo me traje a mis amigos de Francia y los metí yo con mi Mitsubishi, y me los meto de Tindaya hasta el Cotillo. Por la carretera de tierra para ir para abajo. Y ellos iban haciendo vídeos porque iban en un 4x4. Y digo: “Claro, esta peña ha vivido toda su vida en el medio de la ciudad, están flipando”. Ni con lo que ven, ni nada. Estaban flipando con el puto 4x4. Haciendo “taca, taca, taca”. Y en medio de la nada, de “nos paramos aquí y les da un jamacuco”. Porque piensan que se van a morir. Me pasa a mí, pues nada, camino un poco, y ya veo lo que... me busco yo la vida, ¿sabes? No me va a dar un jamacuco. Pero aquella gente estaba como... Entonces yo dije: “¡Ah! Es que esta gente paga igual que yo

pago por ir en metro en París”. Exactamente lo mismo. Eso que para ti era sólo tierra, de repente cobra un significado diferente para ti. De repente dices: “¡Coño! Esto tiene un interés”, o “esto es bonito”, o “esto es...”. El valor ya lo tenía de antes. Lo que me jodía era que ellos pasaran destrozándolo» (Mujer en paro, 31 años, Puerto del Rosario)

«El Cotillo está bien porque tiene unas playas muy buenas, unas de las mejores playas que tienes yo creo que son estas, estas zonas del faro y todo eso para allá. Esta zona aquí de la playa y de ahí... para hacer hoteles debajo de esas montañas... todo eso es precioso. [...] Tienes aquella playa, tienes la de aquí, la playa del águila... Todo eso. Sí, y Esquinzo, Jarugo... todo eso son unas playas muy buenas. Hay unas zonas para turistas muy buenas» (Pescador jubilado, 67 años, El Cotillo).

Con el tiempo, muchos majoreros terminan negociando con los visitantes sus identidades y su papel a representar. Sin embargo, a pesar de la existencia de este proceso, por el cual las poblaciones locales tratan de afianzar una imagen turística por la que se les identifique, los actores que intervienen en ella parten de posiciones estructurales desiguales. Las poblaciones locales no dejan de ser consideradas un recurso turístico que hay que explotar bajo una apariencia exótica: son parte del escenario creado para el consumidor-turista, que es en última instancia quien elige. El tipismo no tiene que ser real, tiene que ser aparente y compatible con los estándares de relax, ocio y consumo, al tiempo que acorde con la imagen proyectada.

«Un país tiene que evolucionar. Y evolucionar con lo que posee y tiene, con sus riquezas. ¿Y cuál es la riqueza nuestra? Tener a las viejas esas, que le coges una guitarra y les montas un número y se gastan ellas mil euros porque quieren. Eso es evolucionar. Eso es lo que tiene que hacer este pueblo: respetar al turismo, que lo estamos echando de aquí y con ellos nos vamos a hundir nosotros. Si los terminamos de echar a todos, nos hundimos. Aquí hay que tener un apoyo al turismo que te cagas. Pero un respeto... vamos, ¡ni en Cuba! Aquí a un extranjero hay que hacerle una reverencia. Es nuestra fórmula» (Pescador, 55 años, El Cotillo)

«Un hecho que sí es verdad que me molesta de abrimos tanto al... es a nivel guiri, a nivel... pero no. Es que como se ha abierto el turismo a nivel nacional y a nivel insular. Fuerteventura se ha abierto en plan “vamos a conseguir todo lo que sea”. ¿Qué pasa? Que al ser más conocida, viene más gente. Al venir más gente, ¿qué pasa? Que las personas que estamos

habituadas a no relacionarnos tanto, pues, tenemos que comportarnos de forma más cívica. El hecho de que Fuerteventura, aunque viviendo no haya tanta gente, pero esa población que es nómada es tan grande, ha hecho que la población de Fuerteventura se tenga que comportar de forma más cívica. Es decir, que tenga más leyes, que se incorpore a... No puede ser el pueblo que era antes de “meo detrás de mi casa”. Ya no puedes hacer eso cuando tienes a otra casa al lado. Cuando eso evoluciona, es decir, cuanto más número de personas hay cerca, hay que poner más normas para no molestarnos entre nosotros. Y que no se deteriore lo que tenemos» (Mujer en paro, 31 años, Puerto del Rosario)

La selección y resignificación de los elementos culturales que se consideren dignos de constituirse como los identificadores simbólicos de un destino, implica, a su vez, la potenciación de determinados modelos de identificación local, que pueden tener un carácter consensuado o conflictivo entre los diferentes agentes involucrados en el destino. La diferencia de significaciones entre lo que para unos es un espacio cotidiano y para otros la oportunidad de sentirse en un ambiente exótico-local, ha terminado por generar diferentes conflictos de apropiación. Así, muchos anfitriones, frente a la sensación de exclusión de unos espacios cotidianos que han sido transformados y resimbolizados para “los de fuera”, tratan de mantener ocultos a los extraños determinados lugares tradicionales alejados de los núcleos turísticos. Estos espacios comienzan a denominarse entre las generaciones más jóvenes “Fuerteventura Pura”⁵⁸. El nombre es suficientemente revelador del sentimiento de intrusión que determinadas poblaciones locales han experimentado en espacios históricos de interacción, ahora transformados desde la lógica turística hasta el punto de hacer imposible el reconocerse como parte del mismo.

«No tiene lógica, han estropeado todo el marisco que había, se lo han cargado. Y es una playa, además, privada. Por mucho que te digan “usted puede entrar”, después, en el momento que ya tengas que meterte por apartamentos, ya no vas a la playa. Esa playa es privada, que es lo que pasa en Jandía, en la playa donde están las hamacas. Tú no procuras ir ya ahí; si tienen ahí un kilómetro de hamacas, es un kilómetro de playas que han estropeado al canario y, en este caso, al majorero, que somos los que vivimos aquí. En el norte pasa lo mismo, Tres Islas igual. Aquí,

⁵⁸ A pesar de que la expresión pueda tener similitudes con un aparente eslogan turístico, donde puede estar incidiendo la incorporación de esa mirada recreativa por parte de estos habitantes, con ella se hace referencia a determinados lugares sin presencia explícita de población exógena. En todo caso, la búsqueda de ‘la verdad’ ‘recreativa’, ‘típica’, ‘natural’... muestra la interacción y retroalimentación entre ‘lo propio’ y los estereotipos de imagen.

en El Castillo las playas son privadas; en Las Playitas, la playa es privada, la playa hace así, y se construye aquí una pared y aquí otra pared, y no hay quien entre. Si quieres entrar tienes que entrar por en medio del hotel. Y si te dejan. El problema es harto sabido lo que está pasado. [...] Han venido aquí a Fuerteventura y quieren vivir a costa de eso, de hecho están viviendo a costa de eso. Y lo sabemos, porque aquí la suerte que tenemos es que nos conocemos desde pequeños los unos a los otros y sabemos quién viene de fuera y sabemos quién viene de dentro» (Empresario, 54 años, Puerto del Rosario)

Las poblaciones locales son vistas como elementos atractivos que atribuyen un valor añadido a un destino diseñado para los turistas. Pero los anfitriones y sus actividades tienen que ser ajustadas al escenario ideal que esperan los visitantes. Sus paisajes identitarios deben ser adecuados a las expectativas turísticas, los espacios íntimos deben ser compartidos con aquellos que pagan, sus actividades tradicionales, tras décadas de desamparo, pasan a ser patrimonializadas y accesibles de manera aséptica, sin la incomodidad que supone la cruda realidad.

Dichas contradicciones se manifiestan frecuentemente en distintas modalidades de resistencia pasiva, encubierta u organizada. Así, se dan casos en que los pobladores autóctonos, mediante indicaciones erróneas o 'trampas' en los caminos de acceso, tratan de mantener fuera del alcance foráneo determinados lugares de la "Fuerteventura Pura" a los que comienzan a llegar "los guiris". Los discursos referentes a estas estrategias de apropiación revelan las contradicciones intrínsecas a unas prácticas en las que entran en juego la comprensión de las perspectivas exógenas y la experiencia de ser turista, con el proceso de negociación por el que se quiere mostrar las especificidades de su cotidianidad y su entorno, al tiempo que se trata de preservar unos ideales autóctonos y posicionarse ante lo que se considera la imposición de una lectura sobre el territorio que prioriza las demandas y expectativas de nuevos visitantes a costa de banalizar la vida cotidiana de los majoreros.

«Y eso es toda la semana. Que todos los guiris de cada semana, de sábado a sábado vienen aquí. Que ahora hay pistas en las que antes no había. Yo estoy haciendo en sitios en los que antes no había nadie y me veo "pi, pi, pi". ¡Venga a saludar! Me río y todo. "¡Aja! Majoreros, ¿somos nosotros? ¡Uh!". Que tengo empatía como para saber lo que ellos sienten cuando lo tienen. Perfecto. Pero que también sé que están destrozando el paisaje natural, es lógico. Antes estaba a las afueras del pueblo, bueno no, había carreteras. Había carreteras, pero estaba a las

afueras, cruzaba y estaba en la playa. Y ahora estoy en medio de un pueblo en el que cruzo y la playa a la que voy es parte del chiringuito que tengo atrás y el chiringuito que tengo delante. Y está petado de guiris. ¿Que no me guste? Es decir, yo no voy a la playa a esos sitios. Voy de fiesta a tal... o a hacer deporte porque... Voy a sitios que ya no hay guiris y a las zonas que están más alejadas para ir a la playa. Está guay. A ver, si tú eres de allí y no quieres que te molesten, quitas señales, quitas... pones piedras. Haces cualquier cosa para impedir que lleguen. [Silencio] ¡Joder! [...] A nivel personal, intrínseco, es como... No es traicionar, sino, son cosas que, en plan... al verbalizarlo, te das cuenta de lo que estás haciendo. Soy consciente de lo que hago. Con lo cual hay un... Pero... lo verbalizo, soy consciente, y lo hago, nada más. Y lo seguiré haciendo. En plan, ser consciente al verbalizarlo. No es en plan: "Ah...". No. Porque lo voy a seguir haciendo. O sea, que no me siento culpable ni nada. Y es lo que yo digo, yo les cerraría... pero no. Es que al final, la gente que llega a estas playas es la gente que se lo curra, que se busca la vida, que está allí, y que no sé qué. Pero es verdad que, lo que sí es verdad, es que a nosotros nos ha limitado un montón, en plan, a mi forma de ser, con la forma de vida que yo llevo, es que todas estas leyes, todas estas tal, nos han quitado, nos han privado... pero eso a todo el mundo, nos han privado de cosas que podíamos hacer antes» (Mujer en paro, 31 años, Puerto del Rosario)

En otras ocasiones, el rechazo a las imágenes creadas en torno a ellos y el sentimiento de agresión a sus paisajes, derivan en estrategias creativas de apropiación y reivindicación de la identidad majorera, puesta ahora al servicio de los estereotipos del mercado. Es ejemplar, como ya enunciamos anteriormente, la acción llevada a cabo en el 2007 en el pueblo de El Cotillo ante la incipiente presión de la inmigración alemana y el fuerte incremento del turismo, así como de infraestructuras turísticas, en espacios tradicionales de acampada, pesca e interacción social (ahora considerados ‘vacíos’ por promotores, inversores y administraciones, que tratan de rentabilizar el espacio desde la lógica del consumo), que poco a poco les eran arrebatados y en los que cada vez era más difícil reconocerse. Así, bajo la dirección del arquitecto Santiago Cirugeda se llevó a cabo una acción organizada de protesta, en la cual se cortaron de manera ilegal, con una excavadora, tres de los cuatro carriles de una nueva carretera que suponía el primer paso para el desarrollo de un gran complejo urbanístico y turístico en un espacio natural protegido. Una zona que, tras su naturalización en base a criterios de especial importancia natural, ecológica y paisajística, venía restringiendo su concepción como espacio accesible para unos vecinos que, en mayor o menor medida, principalmente en base a multas y campañas de sensibilización, se resignaban a la asunción de

la nueva interpretación del mismo a partir de unos conceptos estéticos que se superponen a su manera habitual de vivirlo y entenderlo. Una lectura que tratan de asimilar, a pesar del sentimiento de imposición que supone la banalización de sus prácticas y expectativas, que ahora se supedita a la aparición de nuevos intereses inmobiliarios y turísticos. Esta nueva reinterpretación del territorio potencia la impresión de artificialidad de los mecanismos de patrimonialización institucionales y deslegitima el supremo argumento científico, mostrándose como otro ejemplo de desigualdad de los majoreros en las estructuras de poder. El surgimiento de estas medidas de resistencia, se traduce en un intento de posicionarse en una toma de decisiones que prioriza la interpretación y uso del territorio desde la óptica de la rentabilidad de sus nuevos consumidores. En este sentido, una de las acciones más reveladoras que se llevó a cabo en esta intervención, fue la instalación de dos supuestos carteles informativos oficiales, con el antiguo logo del Cabildo de Fuerteventura, en el que de manera simulada se informaba sobre la supuesta implementación inminente de un “Plan de recuperación del territorio majorero y protección especial de la población autóctona” (Figura 88). En ellos, se podía leer convenientemente en alemán y español lo siguiente:

«Aplicación de normativa Europea sobre Ordenación, Territorio e Identidad Cultural, y aprobación de Plan especial de Protección de la Identidad Majorera:

El uso extensivo del territorio por parte de una oferta turística desarrollada para la masiva inmigración europea (alemana principalmente), que ha llevado a la aparición y aumento del parque inmobiliario en la Isla, y la disolución y desfigure de la cultura majorera, evidencia la necesaria y urgente implantación del Plan Especial de Protección de la Identidad Majorera (PPIM), aprobado el 3 de Marzo del 2007, y que tiene como base fundamental para su desarrollo la siguiente normativa y en especial, la aplicación urgente de su artículo 7 (PPIM)

Art.7 (Plan especial de Protección de la Identidad Majorera):

Limitación de la población europea, no autóctona, en territorio majorero, según baremos marcados por directrices y acuerdos europeos vigentes. En ningún caso una comunidad de cualquier nacionalidad europea superará el 30% de la población residente en Fuerteventura.

Comienzo Fecha de aplicación. Julio 2007»

Figura 89. Acción reivindicativa llevada a cabo por población mayorera en El Cotillo.



Fuente: Recetas urbanas, 2008.

A partir de la visibilización de estos desencuentros, el proyecto urbanístico fue paralizado. Presumiblemente por el carácter ilegal de la carretera, ninguna acción legal fue llevada a cabo, si bien los discursos de algunos residentes no nativos aluden a que las relaciones con los pobladores se volvieron temporalmente tensas. Pueden distinguirse, principalmente, dos grupos de residentes en función de su capacidad/intención de integración y aprehensión de aspectos locales que influyen en la representación del entorno y, por lo tanto, sobre los usos y la capacidad de intervención en el mismo. Por un lado, aquellos que vienen buscando una alternativa de vida diferente, que generalmente tratan de rechazar todo aquello que recuerda lo que dejaron atrás (estilo de vida urbano, capitalista, etc.), que tienden en mayor medida a tratar de integrarse con la población local y con residentes de su misma ideología y que, en su mayoría, suelen ser emprendedores o trabajadores en empresas turísticas relacionadas con el disfrute de ‘lo rural’ y ‘lo natural’; y aquellos que tienden a reproducir su estilo de vida de origen (generalmente rentistas y jubilados), quienes se relacionan casi exclusivamente con personas del mismo perfil (preferiblemente de la misma procedencia y en espacios a los que rara vez acuden nativos) y no aspiran a comprender las dinámicas culturales de su nuevo contexto (en muchos casos ni siquiera el idioma). A partir de la acción reivindicativa, algunos de los residentes, principalmente del segundo tipo, interpretaron la protesta como una muestra de la artificialidad de los lazos con la población mayorera, en la que se argumentaba un protagonismo en sus esfuerzos de integración que visibiliza un sentimiento de superioridad de estatus y poder frente a los pobladores

autóctonos. Dos de ellos llegaron a denunciar al Cabildo en su embajada por la aprobación de la supuesta Ley.

«El problema de la falta de integración es de los majoreros, porque son ellos los que deberían adaptarse a nosotros, que somos los que hemos traído el desarrollo: los mecheros, los negocios, el dinero...» (Residente italiano, 40 años, dos años en Fuerteventura, empresario, El Cotillo)

«Hay gente que no tenía nada, que tenía cuatro cabras sueltas, y resulta que ahora el terreno donde tenía las cabras sueltas se ha hecho de oro y dicen “los godos, los godos”. ¿Los godos? Tienen 10 o 12 casas, tienen unos pocos de pisos. Yo le pregunto, ¿le tienes alquilado un piso a algún majorero? No. Entonces, ¿de quién estás comiendo tú? De la gente de fuera» (Residente cordobés, 36 años, 8 años en Fuerteventura, Tamaragua, anteriormente residente en El Cotillo)

Por otro lado, para muchos majoreros la experiencia sirvió de reflexión sobre el sentimiento de imposición y el proceso de marginación implícitos en los nuevos procesos de patrimonialización. De nuevo aquí, la evidencia de unas relaciones de poder donde se legitima unos grupos frente a otros en la interpretación y gestión del territorio, promueve una introspección sobre las dinámicas propias que han permitido su singular forma de ser y de vivir su entorno, que refuerzan su reconocimiento y las diferencias frente a los nuevos pobladores.

A partir de estos ejemplos, podemos observar cómo las consecuencias derivadas de los conflictos de apropiación que resultan de los diferentes argumentos y usos de las imágenes proyectadas sobre el destino, repercuten en los niveles de satisfacción de los visitantes (Westbrook, 1987; Hosany y Martin, 2011) y en su imagen percibida. Del mismo modo, estos procesos influyen en la recreación o reafirmación de la imagen propia y los referentes identitarios de las poblaciones locales.

La convivencia de los majoreros a los que hemos hecho referencia en este capítulo con los nuevos procesos de proyección de imágenes sobre Fuerteventura, en los que ellos mismos son incluidos como parte del escenario de naturaleza y exotismo, y la paulatina incorporación de los discursos patrimonialistas a los suyos propios, en ocasiones son interpretados como incompatibles con las lógicas aprendidas y experimentadas de su imagen propia. Sin embargo,

generalmente son asumidas como dinámicas de transformación de ciertos lazos de identificación simbólica, a partir de los cuales estas personas han aprendido a valorarse a sí mismas y a su entorno. Se trata de un proceso dinámico por el cual estos individuos se reconocen en nuevas pautas de interpretación exógenas, al tiempo que mantienen y refuerzan determinados referentes de identificación con la cultura mayorera. Una situación que, sobre todo las generaciones más viejas, identifican con una transformación o una 'indefinición' tanto personal (resultado de la ruptura de ciertos lazos sentimentales), como social (en tanto una situación entendida como una desviación de lo deseable, simbolizado en un modelo de transmisión identitaria ideal que refuerce el sentimiento de grupo y lo empodere frente a los otros). La consciencia sobre este tipo de proceso de aculturación choca con una reinterpretación idealizada de la memoria de un modelo social imperante, previo a la llegada del turismo, recordado por muchos de los habitantes de Fuerteventura de mayor edad, y en particular por aquellos vinculados a actividades productivas primarias. Este contraste, termina desprovocando a muchos de los mecanismos de representación y socialización, de la evidencia y la naturalidad desde los que eran caracterizados. La potenciación del sentimiento de grupo derivada de los procesos de resignificación y las dinámicas resultantes de la aparición de los nuevos actores que ha traído consigo el turismo, desdibuja así una realidad previa en la que las estructuras desiguales de poder y los problemas de apropiación ya existían, y existen, entre los propios pobladores nativos. Algunos de los referentes de representación simbólica comienzan a concebirse con cierto aire de artificialidad, pudiendo perder o variar su significado, y de hecho lo hacen, desestabilizando ciertos marcos normalizados de referencia que situaban a los individuos como parte de un entorno y una sociedad. En estas personas se desarrolla así una toma de consciencia, en base a la recapacitación sobre ciertos valores anteriormente entendidos como incuestionables, que les hace posicionarse ante una nueva situación, sobre la que es necesario reflexionar. Es por esto que podemos afirmar que los procesos de patrimonialización y el surgimiento de nuevos actores e intereses, junto a la propia experiencia de formar parte de un mundo globalizado, permiten una mayor reflexividad sobre la imagen propia, es decir, sobre la representación de sí mismos y su entorno. Esta autoreflexión otorga a estas poblaciones herramientas creativas en los procesos de significación de un territorio que les es cotidiano. A partir de ella, estos mayoreros se conciben en un nuevo contexto cambiante en el que ellos mismos terminan negociando con los nuevos actores sus identidades y su papel a representar, al tiempo que son capaces de integrar las nuevas formas distanciadas de mirar su cotidianidad como parte de un

escenario del que forman parte, bajo el prisma de la experiencia de habitar un mundo glocalizado. Por otra parte, la toma de consciencia sobre su imagen propia influye en el desarrollo de problemáticas derivadas de la incompatibilidad simbólica en el proceso de selección y resignificación de su territorio, ante lo cual estos agentes se posicionan, mediante la integración estratégica de los paradigmas patrimonializadores impuestos desde empoderadas lógicas externas a los suyos propios, como un colectivo digno de intervenir en la toma de decisiones.

VI. CONCLUSIONES

El análisis del desarrollo turístico de Fuerteventura ha revelado un destino con las dificultades propias de una situación en estancamiento, en una vía semejante a la comentada por S. Agarwal (2006^a). Si bien el periodo de referencia de este trabajo contempla, principalmente, un espacio de tiempo que termina en 2011, las señales de alerta han ido reproduciéndose hasta la actualidad, mostrando un escenario en el que, a pesar del aumento paulatino del número de turistas, las consecuencias negativas del modelo turístico vigente han ido consolidándose. Las propias circunstancias de declive del destino han fomentado en la sociedad un sentimiento generalizado de desconfianza. Esto retroalimenta los factores que han generado la tendencia decadente, afectando a la propia sensación de incertidumbre y a las iniciativas de cambio necesarias para rejuvenecer el sistema turístico en la isla. Los elementos clave que destacan como influyentes en el comportamiento del destino, avalan las aportaciones de Vera y Monfort (1994) y León, Hernández y González (2003, 2007). La calidad, diferenciación y cantidad de productos y servicios ofertados, la conducta ante destinos sustitutivos, masificación o empeoramiento del perfil de los visitantes, obsolescencia de las infraestructuras o los impactos en la calidad y nivel de vida de las poblaciones locales y en el entorno, se muestran como indicadores válidos que, junto a la necesidad de reorganizar los productos, la especialización, de redistribución espacial, mejora ambiental, diversificación y colaboración (Agarwal, 2006^a), alertan sobre la tendencia al estancamiento de un destino y su urgencia de cambio.

1. La aplicación del 'Modelo del Ciclo de Vida de los Destinos Turísticos' ha sido complementada en este trabajo mediante una aproximación a las realidades discursivas de las poblaciones implicadas, respecto a la situación actual del destino y sus atribuciones causales, dada la necesidad de recolección y análisis de información primaria entre los actores locales

(Getz, 1992; Agarwal, 1997). Los resultados muestran la importancia de entender los elementos perceptivos, habiéndose revelado como factores fundamentales que están en la base de los desajustes actuales e influyen en la viabilidad de las medidas adoptadas, orientadas a la reconfiguración del destino. Así, los aspectos socioeconómicos sobre los que habitualmente se hace hincapié al analizarse el desarrollo turístico de un destino y proponer mecanismos de cambio para a su mejora, se han mostrado claramente interrelacionados con las estructuras políticas y de poder presentes en Fuerteventura. Resalta la percepción de aspectos interconectados que inciden en la situación actual del destino, como:

- (i) una apreciable imposición de las instituciones como estructura vertical que obvia necesidades y demandas del pequeño empresario;
- (ii) los defectos de estrategia de una gestión poco realista de líderes políticos y puestos clave en las empresas del sector;
- (iii) la proyección de una imagen ‘global’, asumiendo un esquema centralista que entorpece la gestión a escala local;
- (iv) el papel excesivamente protagonista de los intermediarios;
- (v) la argumentación del desinterés e inacción en base a la actuación de terceros; o
- (vi) los sentimientos de imposición y banalización de las lógicas locales derivados de una falta de participación efectiva y una legitimación desigual en la interpretación y acceso a los recursos.

Todas estas son cuestiones que responden a un campo político, en tanto esfera pública en la que se desarrollan determinados tipos de acciones y decisiones que afectan al conjunto de la comunidad. Por otro lado, se relacionan con dispositivos de poder que influyen en una determinada concepción de la realidad que condiciona su asunción, dando lugar a decisiones asimétricas en el control de los recursos.

2. Las circunstancias y percepción de declive de Fuerteventura como destino concuerdan, en líneas generales, con la modelización establecida en la citada teoría del ciclo de vida (Butler, 1980; Agarwal, 2006^a), aunque con ciertas matizaciones. De este modo, como planteábamos en las hipótesis, la isla ha pasado de una fase de desarrollo tardía, en relación con el contexto canario, a experimentar abruptamente las dificultades generales de un destino en estancamiento.

La transición peculiar de Fuerteventura revela que, si bien el modelo puede servir de herramienta teórica que ayude a la caracterización de los destinos y abordar los puntos generales en los que incidir ante señales de estancamiento, éste no debe ser aplicado como esquema inamovible. Es indispensable acudir a una escala detallada de análisis a nivel local, entendido como un soporte rectificable ante cada caso concreto y siendo conscientes de los límites de su propia rigidez. Aunque es cierto que muchos destinos transitan por los diferentes estadios previstos en el orden predefinido, en Fuerteventura puede decirse que la etapa de consolidación por la que teóricamente debiera haber transcurrido no parece palpable o, en todo caso, los inicios de la misma han sido rápidamente disipados por la repentina aparición de señales de estancamiento. Además de mostrar una delimitación difusa entre las distintas fases contempladas, el análisis de Fuerteventura en el archipiélago canario muestra la posibilidad de coexistencia, o convergencia, de distintas etapas en un mismo destino y la posibilidad de variación del modelo en función de la escala con la que se analice, lo que por otro lado nos lleva a plantear la cuestión de futuros análisis y comparación a un mayor detalle de estudio (a nivel municipal o de entidades de población, por ejemplo). Estas peculiaridades reclaman un debate sobre la aplicabilidad del modelo y contribuyen a enfocar nuevos factores de análisis en el estudio del desarrollo turístico de los destinos.

El esquema de R.W. Butler (1980, 2006) se muestra, no obstante, como una valiosa herramienta de aproximación revisable contextualmente. En teoría, la fase de consolidación proviene de un proceso donde, tras un afianzamiento de los objetivos y una rentabilidad creciente, los beneficios (no sólo económicos) comienzan a ralentizarse y ciertos impactos del desarrollo comienzan a hacerse patentes. Cuando esta etapa precede a la de estancamiento, implica un periodo de preaviso o acomodación en la que los efectos socioecológicos en destino del turismo se van afianzando, pudiendo llevarse a cabo lo que Argawal (2006^a) denomina ‘fase de reorientación’, a partir de estrategias de reestructuración que reviertan la rentabilidad. La consecución de la fase de consolidación supone, pues, un proceso de degradación (y asimilación) paulatina de los efectos negativos del desarrollo sin duda insostenible del destino, que irá derivando en las dificultades generales de un estancamiento y posterior declive.

En Fuerteventura, las señales de un destino en estancamiento son ampliamente percibidas por los actores implicados en el sistema. Ante esto, han surgido diversas estrategias

encaminadas a la resistencia o a la renovación que conviven entre sí, restándose mutuamente efectividad.

Los intentos de las administraciones por compatibilizar el tradicional turismo de sol y playa con atractivos que potencien un tipo de turismo más relacionado con la cultura y la naturaleza, coexisten con los esfuerzos empresariales por ‘seguir incidiendo’ en los atributos que han funcionado en el pasado, obviando cambios en la demanda y las circunstancias del destino que en gran medida los ha condicionado. Las estrategias de atracción de las imágenes proyectadas en Fuerteventura se basan así en la individualización de ambos tipos de turismo por separado: turismo ‘cultural’ *versus* turismo de ‘sol y playa’. De este modo, en vez de tratar de proyectar una imagen en la que el disfrute del ‘sol y playa’ se combine con el acceso a la ‘naturaleza’ y la ‘cultura’, a modo de estrategia de diferenciación de Fuerteventura como destino fuertemente estereotipado en el turismo climático clásico, los esfuerzos son canalizados por parte de los diferentes oferentes en una u otra dirección. La toma de decisiones, al actuar y establecer las necesidades que orienten las medidas de recuperación del destino, revela estructuras asimétricas en el control de los recursos que se vinculan y potencian por el hecho de no haber experimentado las señales de consolidación (o haberlo hecho de forma abrupta), dando lugar a conflictos de colaboración y liderazgo, sentimientos de imposición y, en definitiva, entorpeciendo el proceso de creación de estrategias conjuntas de reorientación.

El acceso de los consumidores a ambos tipos de información, se ha mostrado generalmente condicionado por la imagen clásica consolidada sobre Fuerteventura, donde las dinámicas de presentación de atributos orientados a fomentar un turismo más centrado en la ‘naturaleza’ y la ‘cultura’, son trivializadas y contextualizadas dentro de los estereotipos clásicos de un destino costero, pasando a interpretarse como parte de un escenario estético donde disfrutar del turismo tradicional de ‘cuatro eses’.

3. Entre los mecanismos ideológicos utilizados en la conformación de imágenes, se tratan de enfatizar elementos supuestamente diferenciadores, como su funcionalidad, emotividad aparejada a su disfrute, pintoresquismo o como escenario ideal para el disfrute de turismo climático. Este tipo de representaciones no suponen una novedad en sí misma como dispositivo diferenciador, sino que son un recurso habitual en la exposición de las virtudes de un destino estándar. En todo caso, se centran en potenciar toda una serie de estereotipos reconocibles donde destaca siempre el protagonismo del turismo climático, si bien, poco a

poco van introduciéndose toda una serie de patrones relacionados con el disfrute de la 'naturaleza' y la 'cultura'. Así, en las hipótesis planteábamos que, a partir de las señales de estancamiento, las instituciones locales mostraban una voluntad de cambio orientada a la creación de un modelo 'alternativo' al turismo de sol y playa. Sin embargo, aunque es cierto que muchos de los esfuerzos se centran en la recreación de atributos centrados en lo 'natural' y en lo 'cultural', éstos tienden a concebirse realmente como productos 'complementarios' a su modelo tradicional, aprovechando las inercias que supone su imagen consolidada en la oferta turística global. Este tipo de idealizaciones son enfatizadas a partir de imágenes culturales que tienden a trivializar toda una serie de identificaciones simbólicas locales a partir de simulacros consumibles desde la posición privilegiada de diversos actores que rentabilizan o refuerzan las nuevas lecturas sobre el destino (como turistas, científicos o inversores). El territorio y su contenido son así adecuados a los estándares de exotismo y alteridad demandados desde la lógica turística, resituando al destino en la 'cosmovisión de la globalidad', haciendo que objetos, lugares y personas pasen a formar parte del elenco de elementos experimentables y disfrutables, estableciéndose en este proceso diferentes posicionamientos en las estructuras de poder. Con esta perspectiva, las imágenes proyectadas aparecen como herramienta política que incide en representaciones y prácticas, influyen en la forma de concebir y ser concebido, median sobre la experiencia misma del encuentro turístico (idealizaciones que potencian estereotipos sobre las identificaciones locales).

4. Los mecanismos de acomodación basados en la transformación y reordenación del territorio o el interés en canalizar la conciencia local hacia el cumplimiento de un rol que encaje oportunamente en las expectativas de mercancía cultural (y esconda las realidades cotidianas incómodas), revelan a las imágenes como un importante mecanismo de mediación cultural. A través de él, se evidencia el posicionamiento estructural desigual otorgado a visitantes y anfitriones en los procesos de negociación y precisamente, la voluntad de visibilización y legitimación de los pobladores locales en la toma de decisiones es un factor fundamental para entender la presencia de muchas de las actitudes y sentimientos de rechazo que ocurren en la actualidad. Estos, en última instancia, dificultan las medidas institucionales adoptadas para la readecuación turística.

En Fuerteventura, la aproximación a estas realidades imaginadas se lleva a cabo mediante la presentación de imágenes que concuerden con el imaginario colectivo romántico de paraíso terrenal. A partir de él, el territorio se muestra bajo una imagen de sostenibilidad

que incluye la proyección del disfrute emotivo de un territorio aislado del mundo, donde experimentar un tiempo ‘puro’ con presencia de habitantes ancestrales o primitivos en un contexto de tradicionalismo mítico, aunque desde la tranquilidad que supone la posibilidad de acceso a las infraestructuras y servicios necesarios para compensar el exotismo con un grado óptimo de familiaridad. En este sentido, la estructura básica a partir de la cual se vinculan los atractores emotivos sobre Fuerteventura (tranquilidad, descubrimiento, aventura, seguridad, etc.), puede sintetizarse a partir de la proyección de cuatro imágenes interrelacionadas, marcadas por un proceso de resimbolización de la ‘naturaleza’ y la ‘tradición’ en el contexto de un destino costero ideal: *i)* lugar paradisíaco, *ii)* destino remoto (naturalismo); y *iii)* primitivismo, *iv)* ancestralismo (tradicionalismo).

Estas imágenes encierran discursos ideológicos que quieren transformar ciertos recursos en mercancía cultural, conforme a las demandas actuales (Hijano del Río y Martín Zúñiga, 2006; Pereiro, 2013), abarcando mecánicas de representación e identificación, y afectando a sus procesos de reconstrucción dinámica. Los mecanismos institucionales para tratar de oficializar y poner en práctica la adecuación de las imágenes proyectadas sobre el destino, se fundamentan en medidas de patrimonialización y ordenación (*qué ver/experimentar, cómo y desde dónde*) en las que se establecen unas lógicas acordes con las nuevas lecturas sobre el territorio que incluyen nueva jerarquía de usos y representaciones.

Los discursos sobre la sostenibilidad y la patrimonialización implícitos en estos mecanismos de institucionalización, aparecen como recursos necesarios y compatibles con las recientes imágenes propuestas, justificando ciertas prácticas, frente a la limitación o prohibición de otras. A partir de esto se fomenta una resignificación, con la que determinados aspectos del destino tratan de adecuarse al nuevo imaginario proyectado: ‘naturalidad y tradicionalismo’. Las nuevas medidas impuestas con esta retórica, implican una lectura sobre qué es y cómo debe interpretarse el medio y las prácticas que sobre él se realizan, afectando especialmente a aquellas personas y lugares que encajan en mayor medida en los cánones de ‘naturaleza’ y ‘tradición’ que tratan de implementarse. Las dinámicas conflictivas resultantes, no responden sino a un condicionamiento de sus prácticas productivas y cotidianas y a una incompatibilidad simbólica que implica el sentimiento de imposición y banalización de su manera de pensar y habitar el territorio.

5. La selección y caracterización de determinados elementos del entorno como valores ‘naturales’ y ‘tradicionales’, normaliza los criterios para su protección y legitima una

limitación de prácticas que pasan a ser entendidas como medidas de conservación. A través de la visibilización de su especificidad y su vinculación a estas categorías, se estipula su valor y su necesidad de conservación (Cortés, 2012), contribuyendo a reforzar una imagen de exotismo. En el mismo sentido, determinadas pautas ‘tradicionales’ son individualizadas identificándose como herramientas históricas indispensables para el mantenimiento de ‘lo natural’, generando un proceso de producción de ‘ancestralidad’ que justifica su congelación en el tiempo a través de medidas para su preservación, todo lo cual contribuye a oficializar la singularidad del destino, adecuándolo a los criterios experienciales que se tratan de canalizar a través de su imagen.

Estas dinámicas de selección y significación se muestran como otro elemento fundamental al tratar de entender los conflictos derivados de los procesos de patrimonialización en Fuerteventura. Así, la naturaleza y la tradición son vinculadas discursivamente a través de un énfasis en la recreación del medio, en el que se pone en valor y se reclama un ‘nativo’ que se ancla en un pasado idealizado en el que convivía armónicamente con su entorno y ha permitido la pervivencia de los valores actuales. Son estos unos atributos que es necesario recalcar y proteger frente a la inconsciencia de unos pobladores actuales que no saben apreciar su entorno (ni aprovechar su potencialidad turística). Frente a estas lógicas que desvinculan y desempoderan a las poblaciones nativas en los procesos de producción de singularidad, muchos majoreros reclaman su derecho legítimo al disfrute de su territorio, como herederos de la lucha de sus antepasados y como auténticos conocedores de lo que de verdad tiene valor. En una dialéctica de narrativas complementarias, unos justifican su posicionamiento como depositarios de un proceso sociohistórico en el que se enfatiza la herencia de unos saberes, una memoria y la experiencia de una cotidianidad, que les legitima en la toma de decisiones, incluyendo el derecho al desarrollo e introducción de posibles modificaciones estratégicas, como continuadores de la adaptación de sus antecesores y como intérpretes legítimos de lo que realmente debe ser considerado importante. Otros (instituciones, nuevos residentes y ecologistas, principalmente) reclaman un ‘local’ idealizado en un pasado en el que se interactuaba simbióticamente con el entorno, que es necesario recuperar y adecuar a las demandas actuales manteniendo su ‘esencia’, constituyéndose así como los verdaderos protectores y potenciadores de la ‘tradición’ y la ‘naturalidad’, por encima de los intereses de unos productores actuales que no saben valorar su herencia.

Estas discordancias simbólicas entre las lógicas oficiales y las lógicas nativas van, por lo tanto, más allá de estar a favor o en contra de la protección ambiental. En gran parte, se encuadran en un sentimiento de banalización de los discursos patrimoniales incluidos en las imágenes proyectadas sobre su territorio y su cultura, que es percibido como una agresión a su 'imagen propia'. La asimilación de unos bienes y unos significados frente a otros, lleva consigo la asunción de la legitimidad de unos grupos por encima de otros en la gestión del territorio y el acceso a sus recursos. El contraste y las diversas estrategias de empoderamiento de las poblaciones locales frente al sentimiento de imposición, son factores importantes que influyen en la reflexión sobre sí mismos, resituándolos en relación con las dinámicas sociohistóricas que justifican su interpretación frente a las lógicas exógenas. Estas circunstancias contribuyen a reforzar unos elementos de identificación simbólica que se revelan de manera especial frente a la divergencia de 'los otros', ante quienes es necesario marcar la frontera entre cómo se debe proceder y lo que trata de imponerse desde fuera.

6. A partir de la imagen retórica de 'destino sostenible' se otorga al espacio un papel esencialmente estético, retroalimentado con la mirada de los visitantes, contribuyendo así a consolidar una forma de caracterizar el territorio que, junto a sus 'especificidades' ambientales y culturales, constituye la base de una dinámica de patrimonialización que marca las pautas en la interpretación y en la orientación visual.

Frente a este tipo de interpretaciones, muchos mayoreros perciben una falta de participación efectiva en la toma de decisiones y un trato desigual en el que, no sólo se favorece el uso del territorio y el acceso a los recursos a turistas e inversores, sino que sus prácticas cotidianas, aprendizaje y manera de vivir e interpretar el medio, son obviados a favor de una lógica que justifica el nuevo sentido y rentabilidad del territorio basada en criterios naturalísticos y estéticos.

Por un lado, sus discursos aluden a un derecho al desarrollo gracias a las nuevas potencialidades socioeconómicas, coartado por lógicas de protección ambiental que legitiman en última instancia la estratégica sobrexplotación del resto del territorio.

Por otro, denotan un llamamiento al respeto y a la dignidad de la memoria, el conocimiento y la cotidianidad de un espacio y unas personas, que con esfuerzo y experiencia han contribuido a sacar partido y dar valor a un territorio aparentemente inhóspito, históricamente menospreciado desde los puntos de vista que ahora tratan de imponerse. Una nueva lectura del medio que en muchos casos limita y tergiversa su forma de experimentarlo,

en un proceso de transformación orientado a su espectacularización y a favorecer nuevas prácticas que terminan fomentando nuevos procesos discriminatorios. Ante unas recreaciones sobre espacios cotidianos que implican una representación del territorio que muchos no comparten, las lógicas nativas llegan a justificar su transgresión, amparándose para ello en los mismos argumentos discursivos sobre los que se basaron las decisiones institucionales.

En este sentido, puede apreciarse cómo el contacto continuado de los habitantes de Fuerteventura con los discursos patrimonialistas implícitos en la proyección de imágenes sobre el destino y sus mecánicas de institucionalización, interviene en las dinámicas de construcción de sus ‘imágenes propias’, afectando a la orientación de su mirada y la representación de su cotidianidad. Poco a poco, los nuevos patrones de imagen con los que se convive comienzan a ser incorporados y a relacionarse con un concepto de desarrollo que contrasta con una historia reciente de marginación y abandono institucional, mostrando connotaciones que matizan una representación diferencial de sus referentes. Al mismo tiempo, el propio aprendizaje de la cultura turística, junto a la experiencia de vivir en un mundo globalizado y la aparición de nuevos actores que se interesan por determinadas dimensiones de sus ‘especificidades’ culturales, incide en la conciencia de la población, actuando como mecanismo de validación de su singularidad y promoviendo nuevos procesos de valoración sobre determinados aspectos de su cotidianidad (Wood, 1998; Hernández, 2006).

Estas cuestiones influyen en las maneras locales de seleccionar y significar cuestiones que les son propias, llegando incluso a favorecerse la promoción identitaria, donde ‘lo propio’ y los estereotipos de imagen interactúan y se retroalimentan. Los conceptos de ‘naturaleza’ y ‘tradicionalidad’ utilizados para fundamentar los discursos patrimonialistas, terminan siendo asumidos e incorporados a sus discursos, a modo de táctica de legitimación ante unas actuaciones que consideran injustas o erróneas. Los mismos argumentos que desde las lógicas institucionales se han utilizado para justificar restricciones y priorizar diferentes lecturas sobre el territorio son utilizados como herramienta estratégica para introducirse en la arena de la negociación. A partir de estos conceptos se revela su inconformidad y se resalta su protagonismo como fruto de un proceso de aprendizaje histórico de comunicación con su entorno. De este modo, frente a la imagen estática de ancestralismo idealizado de las instituciones y foráneos, se presentan a sí mismos como la evolución de una ‘tradicción actualizada’, capaz de compatibilizarse con el desarrollo, en una dialéctica que conecta la accesibilidad a las nuevas oportunidades ofrecidas por las nuevas circunstancias

socioeconómicas, con los discursos patrimonialistas de ‘naturaleza’ y ‘cultura’. Una concepción dinámica que valora estos conceptos, al tiempo que se convive con ellos, e incompatible con las nuevas dinámicas de ordenación derivadas de los procesos de proyección de imagen, que compartimentan erróneamente las asignaciones sobre lo que merece la pena ser mantenido y visibilizado.

Por otro lado, este mismo proceso de incorporación de lógicas, contribuye a la complementariedad entre la visión propia sobre sí mismos y su territorio y la de los nuevos pobladores, produciéndose un proceso de comprensión de lo que busca el visitante, y una toma de consciencia sobre la vida cotidiana y su contexto, incidiendo en el interés por presentarlas en una dinámica de ‘negociación sobre cómo quieren ser vistos’. El reconocimiento de las diferentes lógicas de comprensión a través de la experiencia de la mirada turística, llega a fomentar una autorreflexión que permite que la vida que se vive y el contexto en que se vive sirvan también como objeto turístico. Por lo tanto, se trata de una consciencia sobre la especificidad propia que puede ser mostrada; un proceso de identificación que redefine la ‘esencia cultural’ y hace posible enseñar cosas al visitante.

Sin embargo, a pesar de la existencia un proceso de negociación, por el cual las poblaciones locales tratan de afianzar una imagen turística que las identifique, los actores involucrados parten de posiciones estructurales desiguales. La diferencia de significaciones ha terminado por generar conflictos de apropiación y distintas modalidades de resistencia pasiva, encubierta u organizada. No obstante, se revelan diversas contradicciones intrínsecas a unas prácticas en las que entran en juego un paulatino aprendizaje de las perspectivas exógenas y la experiencia de ser turista, junto con la negociación por la que se quiere mostrar las especificidades de su cotidianidad y su entorno, al tiempo que se trata de preservar unos ideales autóctonos y posicionarse ante la considerada imposición de una lectura sobre el territorio que prioriza las demandas y expectativas de nuevos visitantes a costa de banalizar la vida cotidiana de los majorerros.

Por lo tanto, la convivencia de los anfitriones con los procesos de reconfiguración y consumo de las imágenes proyectadas sobre Fuerteventura está conllevando un proceso de transformación desde el punto de vista teórico y perceptivo. Así, la dinámica de resignificación y patrimonialización implícita en estos procesos, parten de una concepción parcelaria y estática del patrimonio que parece no contemplar adecuadamente el protagonismo de las poblaciones locales en su conformación. La implantación de los nuevos esquemas

simbólicos y socioeconómicos exógenos provoca sentimientos y actitudes de rechazo en las poblaciones autóctonas, en tanto que no son involucradas directamente. En cambio, la participación de la población en su gestión, puede convertirla en un elemento relevante, promoviendo su autoestima e identidad y contribuyendo en su medida a hacer más viable el propio proyecto.

Si bien ambas alternativas suponen una transformación simbólica, la implicación de estas personas en los discursos interpretativos que se proyectarán socialmente, constituye un importante instrumento de reproducción social por su potencial en las dinámicas de transmisión de valores y saberes comunitarios, a través de la memoria colectiva y la proyección o identificación con los referentes que se van creando. Este proceso implica una concepción dinámica del patrimonio: al hacer hincapié en la tradición de este modo, se muestra la importancia del pasado histórico-cultural y también la realidad presente, mostrando un vínculo continuo en la construcción de tales referentes.

7. La implementación vertical de estos escenarios en Fuerteventura, refleja, sin embargo, una clara voluntad de rentabilización, con una viabilidad cultural supeditada a la económica (monetarista). El sentimiento de imposición y banalización de los referentes identitarios dificulta un proceso de aprehensión dinámico y fomenta una percepción de contraste donde las dinámicas de cambio de la simbolización de sus identificaciones sean interpretadas a modo de ‘ruptura’ o ‘transformación abrupta’. Muchos de estos referentes son ‘naturalizados’ (incorporados como tales sin reflexión alguna sobre los mismos como un proceso de construcción cultural) dentro de un modelo social ‘imperante’. La imposición de nuevos valores supone un distanciamiento que visibiliza una dinámica repentina de transformación de ciertos lazos de identificación simbólica a partir de los cuales estas personas han aprendido a valorarse a sí mismas y a su entorno. Aquí se desarrolla una dialéctica en la que la aprehensión de las nuevas lógicas de interpretación exógenas va imbricándose con el mantenimiento y el refuerzo de determinados referentes de identificación cultural propios. La transformación abrupta que supone la no involucración en las dinámicas de resignificación de las nuevas proyecciones, puede suponer una ‘desnaturalización’ de ciertos identificadores simbólicos.

La consciencia de una dinámica de aculturación contrasta con una reinterpretación idealizada de la memoria de un modelo social imperante previo, despojando a muchos de sus mecanismos de representación y socialización de la evidencia y la naturalidad (social) desde

la que eran caracterizados. Algunos referentes de identificación comienzan a percibirse como artificiales, pudiendo variar su significado, alterando ciertos esquemas de referencia socialmente normalizados que les situaban como parte de un entorno y una sociedad. Estas circunstancias, y en mayor medida en ausencia de un desarrollo dinámico que haga partícipe a las poblaciones de destino en los procesos de resignificación, enfrentan a estos individuos con un nuevo marco sobre el que debe reflexionarse y al que debe dar respuesta para poder resituarse. Por esto, la proyección de imágenes culturales sobre un destino (con sus procesos de patrimonialización-resignificación implícitos, unido a la aparición de nuevos actores e intereses, así como a la propia experiencia de formar parte de un mundo globalizado), generan una mayor 'reflexividad' sobre la imagen propia, es decir, sobre las representaciones que las poblaciones de destino tienen sobre sí mismos y su entorno.

El proceso abrupto de reorientación en Fuerteventura (sin el dinamismo que otorga el haber transitado por una fase de consolidación previa a las señales de estancamiento), así como una gestión vertical de un proceso que obvia la participación efectiva de las poblaciones locales, muestra además la influencia de estos factores en la concepción dinámica o la vivencia 'crítica' de este reposicionamiento individual ante las nuevas circunstancias.

Ante los procesos de redefinición simbólica suele producirse, bien un mecanismo de 'conversión' (renuncia de los lazos previos y búsqueda de nuevos marcos de referencia), o bien de 'reconformación' (búsqueda de sentido a partir de antiguos referentes; Dubar, 2002). La transformación que aquí referimos no da cabida a la primera opción. Sí ocurre, sin embargo, una búsqueda de significado 'auténtico' en el que se recurre a una idealización del pasado al tiempo que se asume un proceso de cambio. Un cambio en el que la reinterpretación del modelo social imaginado, previo a las circunstancias exógenas que lo han condicionado, está siempre presente, como un proceso evolutivo ideal que ha sido tergiversado. Muchas veces la vivencia de las nuevas circunstancias se argumentará como una mejora, sin embargo, la referencia a la idealización previa es un hecho constante.

Esta autoreflexión ofrece a estas poblaciones herramientas creativas en los procesos de significación de su territorio cotidiano. A partir de ella, la población mayorera se concibe en un contexto en transformación donde ella misma interviene negociando su papel, como parte de un escenario reconstruido a partir de nuevas miradas distanciadas que paulatinamente van siendo integradas a partir de la experiencia de vivir en un mundo 'glocalizado'. Por otra parte, la reflexión sobre su imagen propia es un factor clave para entender los conflictos derivados

de la incompatibilidad simbólica en el proceso de selección y resignificación de su territorio. Ante ello, estos agentes se posicionan como un colectivo digno de intervenir en la toma de decisiones, reproduciendo desde la contestación los discursos de la dominación, mediante la integración estratégica de los paradigmas de las lógicas exógenas, como táctica de argumentación en la disputa sobre la potestad para definir los criterios válidos para controlar los recursos del poder.

8. Las expectativas de desarrollo turístico-cultural de la zona deberían partir de una revalorización de las imágenes propias y el reencuentro local con tales referentes. No debe ser sólo una estrategia de aprovechamiento una vez que el turismo se convierte en una actividad rentable. Como ocurre en Fuerteventura, sin una base de apropiación sólida suelen aparecer imágenes turísticas excesivamente estereotipadas y contradictorias que generan importantes efectos socioecológicos y fomentan la aparición de conflictos y problemáticas, repercutiendo además en los niveles de satisfacción de los visitantes. Queda pendiente como futura investigación la valoración de las condiciones de gobernabilidad que puedan hacer viable los mecanismos relacionados con la gestión de la imagen y el territorio. La implicación de las poblaciones locales debe contemplarse como un proceso comunicativo continuo con los agentes implementadores, tanto en el diseño del guión interpretativo, como en la participación de la gestión una vez constituidos los medios de visibilización. Esto permitirá comprender el patrimonio o los referentes simbólicos a los que se aluda, como un ‘conjunto de elementos histórico-culturales contextualizados’, dando eficaz protagonismo a las poblaciones locales en su conformación.

Entre los factores que facilitan la sostenibilidad de este tipo de procesos de reconfiguración hay que destacar el desarrollo de la forma local de relacionarse con su territorio, dejando claras las persistencias y las roturas de puentes con su pasado, es decir, la forma en la que las poblaciones implicadas se apropian de su entorno y su cultura. La relación entre la apropiación y las imágenes proyectadas favorece el entendimiento dinámico de lo que busca el visitante y el interés por mostrárselo sobre una base de realidad territorial histórica y actual.

Una orientación coherente para un desarrollo armónico es la que estimula el diálogo entre el beneficio económico y la apropiación local de unos recursos que ahora son resimbolizados y expuestos a modo de atractores icónicos. Ambos aspectos, con una adecuada gestión, disminuirán el sentimiento de trivialización y fomentarán la predisposición a la

viabilidad de las imágenes construidas, ya sea por su concepción como mecanismo de generación de fuente de ingresos estratégica, como por su dimensión identitaria, que es reforzada por la reflexión derivada de los procesos participativos deseables, así como por las nuevas perspectivas exógenas interesadas en sus 'singularidades' culturales, consolidando una conciencia del 'qué somos' que puede ser enseñado y compartido.

PABLO DÍAZ RODRÍGUEZ
MADRID, ABRIL, 2015

REFERENCIAS

- Abásolo, I.; García, L.; Aguiar R. & Amador, A. 2008. Análisis del efecto de la condición de “doble insularidad” sobre la equidad en la utilización de servicios sanitarios públicos: el caso de las Islas Canarias, *Investigaciones Regionales*, 13: 159-175.
- Abélès, M. 1997. La antropología política: nuevos objetivos, nuevos objetos, *Revista Internacional de Ciencias Sociales*, 153:10.
- Agarwal, S. 1997. The resort cycle and seaside tourism: An assessment of its applicability and validity, *Tourism Management*, 18(2): 65-73.
- Agarwal, S. 2002. Restructuring seaside tourism. The Resort Lifecycle, *Annals of Tourism Research*, 29(1): 25-55.
- Agarwal, S. 2006a. Coastal resort restructuring and the TALC model. In R.W. Butler (ed.), *The tourism area life cycle: Conceptual and Theoretical Issues*. UK, USA, Canadá: Channel View Publications, 201-218.
- Agarwal, S., & Brunt, P. 2006b. Social exclusion and English seaside resorts, *Tourism Management*, 27(4): 654-670.
- Agencia Valenciana del Turisme. 2006. Análisis de las tesis doctorales de turismo realizadas en universidades españolas, *Papers de Turisme*, 40: 111-116.
- Aguero, J.; Conway, S. & Navis, I. 2014. Community monitoring in a tourism-dependent economy. In P. Díaz (ed.) *Tourism as a Tool for Development*. Southampton, UK & Billerica, USA: WIT Press, pp. 163-175.
- Aguiló, E, Alegre, J., Cladera, M., y Sard, M. 2002. La Fase de Postestancamiento de un Destino Turístico Maduro. In: *Dressing up tos creen the same blowsy tart?* Investigación Turística. Premio Tribuna FITUR Jorge Vila Fradera. Madrid: Fitur.
- Aguiló, E., Alegre, J. & Sard, M. 2005. The Persistence of the Sun and Sand Tourism Model, *Tourism Management*, 26: 219-231.
- Alonso Díaz, M.L. 1998. Molinos, Molinas y Tahonas. En A. Toro García (coord.) *Patrimonio Histórico de Canarias. Tomo I. Lanzarote/Fuerteventura*. Las Palmas de Gran Canaria: Dirección General de Patrimonio Histórico. Gobierno de Canarias, pp. 341-344.
- Alvarado, M. 2004. La imagen fotográfica como artefacto: de la carte de visite a la tarjeta postal étnica, *Revista Chilena de Antropología Visual*, 4: 240-252.

- Álvarez Sousa, A. 2004. Cambio social: tendencias del turismo en el siglo XXI. En A. Álvarez Sousa (coord.) *Turismo, ocio y deporte*. VIII Congreso español de sociología transformaciones globales: confianza y riesgo, Universidad de A Coruña, pp. 6-17.
- Álvarez, B. 2002. *El turismo y sus beneficios*. México: Santillana.
- Andrade, M.J. 2012. El uso de internet como fuente de información turística: propuesta metodológica para el análisis de su importancia en la creación de la imagen del destino, *Papers de Turisme*, 52: 44-62.
- Andrade, M.J. 2012. La generación de la imagen del destino a través de las fuentes de información y comunicación turística, *Revista de estudios regionales*, 93: 17-41.
- Anton, S. 2011. Dinámicas de reestructuración de los destinos turísticos litorales del Mediterráneo. Perspectivas y condicionantes. En D. López (ed.) *Renovación de destinos turísticos consolidados*. Valencia, Tirant Lo Blanch, 23-40.
- Armas Cruz, Y. (dir.). 2011. *El turismo en Canarias*. Tenerife: Fund. FYDE-Caja Canarias.
- Assael, H. 1984. *Consumer Behaviour and Marketing Action*. Boston: Kent Publishing.
- Augé, M. 2007. *Por una antropología de la movilidad*. Barcelona: Gedisa.
- Avilá, R. & Barrado, D. 2005. Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: Marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión, *Cuadernos De Turismo*, 15: 27-43.
- Avilez, H.; Rivas, T. & Chevarría, E. 2014. Degradation and environmental risk at the Diamond Zone, Acapulco, México. In M.F. Schmitz & P. Díaz (eds.) *Tourism as a Challenge*. Southampton, UK & Billerica, USA: WIT Press, pp. 67-77.
- Balandier, G. 1992. *El poder en escenas. De la representación del poder al poder de la representación*. París: Balland.
- Baloglu, S. & Brinberg, D. 1997. Affective images of tourism destinations, *Journal of Travel Research*, vol. 35(4): 11-15.
- Baloglu, S. & Mangalolu, M. 2001. Tourism Destinations Images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as Perceived by US-Based Tour Operators and Travel Agents, *Tourism Management*, 22:1-9.
- Baloglu, S. & Mc. Cleary, K.W. 1999. A model of destination image formation, *Annals of Tourism Research*, 26(4): 868-897.
- Baloglu, S. 1999. A Path Analytic Model of Visitation Intention Involving Information Sources, Socio-Psychological Motivations, and Destination Image, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8 (3): 81-91.

- Baloglu, S. 2001. Image variations of Turkey by familiarity index: informational and experiential dimensions, *Tourism Management*, 22: 127-133.
- Barreto, M. 2007. *Turismo y Cultura. Relaciones, contradicciones y expectativas*. El Sauzal, Tenerife: ACA y PASOS.
- BCTME. *Boletín de Coyuntura Turística de Mercados Emisores*. 2009. Gobierno de Canarias. Consejería de Turismo.
- BCTME. *Boletín de Coyuntura Turística de Mercados Emisores*. 2010. Gobierno de Canarias. Consejería de Turismo.
- BCTME. *Boletín de Coyuntura Turística de Mercados Emisores*. 2011. Gobierno de Canarias. Consejería de Turismo.
- Beerli, A. y Martín, J.D. 2004. Factors influencing destination image, *Annals of Tourism Research*, 31(3): 657-681.
- Beerli, A., Martín, J.D. y Moreno, S. 2003. *Los agentes que conforman la imagen de los destinos turísticos*. Simposio Internacional de Turismo y Ocio, ESADE-CEDIT.
- Benedetto, C. A. 1993. Tourism area life cycle extensions, *Annals of Tourism Research*, 20(3): 557-570.
- Berry, J.W.; Poortinga, Y.H.; Pandey, J.; Dasen, P.R.; Saraswathi, T.S.; Segall, M.H. & Kagitcibasi, C. (eds.). 1997. *Handbook of cross-cultural psychology*. Boston: Allyn & Bacon.
- Bertonatti, C., Iriani, O. & Castelli, L. 2010. Los centros de interpretación como herramientas de conservación y de desarrollo, *Boletín de Interpretación*, 23: 21-26.
- Bigné, E. & Sánchez, M.I. 2001. Evaluación de la imagen de destinos turísticos: una aplicación metodológica en la comunidad valenciana, *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 10(3): 189-200.
- Bigné, J.E., Sánchez, M.I. y Sánchez, J. 2001. Tourism Images: Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-Relationship, *Tourism Management*, 22: 607-616.
- Bitner, M.J. y Booms, B.H. 1982. Trends in Travel and Tourism Marketing: The Changing Structure of Distribution Channels, *Journal of Travel Research*, 20(4): 39-45.
- BOC. 1997. *Decreto 90/1997*, de 9 de junio en Boletín Oficial de Canarias Nº 084, 30 de junio de 1997.
- BOC. 2005. *Decreto 182/2004*, de 21 de diciembre en Boletín Oficial de Canarias Nº 4, 7 de enero de 2005.

- Boissevain, J. (ed.).1996. *Coping with the tourist. European reactions to mass tourism*. Providence-Oxford: Berghahn Books.
- Boscán, J.; Martínez, M. & Martínez, C. 2013. Turismo, forma de encuentro cultural en las comunidades de Baraived y Miraca, Península de Paraguaná, estado de Falcón, Venezuela, *Multiciencias*, 13(1): 82-90.
- Bourdieu, P. 1991. *El sentido práctico*. Madrid: Taurus.
- Bourdieu, P.; Chamboredon, J.Cl. & Passeron, J.Cl. 1976. *El oficio del Sociólogo*. Madrid: Siglo XXI.
- Brewer, J.D. 2000. *Ethnography*. Buckingham: Open University Press.
- Brida, J.G.; Pereyra, J.S.; Pulina, M. & Such-Devesa, M.J. 2013. Causality between Tourism and Long-term Economic Growth: a Critical Review of the Econometric Literature, *Innovar*, 23(47): 53-64.
- Buhalis, D. & Law, R. 2008. Progress in information technology and tourism Management: 20 years on and 10 years alter Internet. The State of Tourism Research, *Tourism Management*. 29(4): 609-623.
- Buhalis, D. 2000. Marketing the competitive destination of the future, *Tourism Management*, 21(1): 97-116.
- Buhalis, D. 2000. Marketing the competitive destination of the future, *Tourism Management*, 21(1): 97-116.
- Bushell, R. & Eagles, P.A. (eds.). 2007. *Benefits Beyond Boundaries: Tourism and Protected Areas*. Oxfordshire & Cambridge: The Vth World Parks Congress, CABI Press.
- Bustos Cara, R. 2001. Identidad, turismo y territorios locales. La permanente construcción de valores territoriales, *Aportes y Transferencias*, 5(1): 11-28.
- Butler, R.W. (ed.). 2006. *The tourism area life cycle: Applications and Modifications*. UK, USA, Canadá: Channel View Publications.
- Butler, R.W. 1980. The concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for management of Resources, *Canadian Geographer*, 24(1): 5-12.
- Cabrerizo, C., Rodríguez, G. y Rodríguez, I. 2011. *La imagen postal y el lugar turístico*. XII Coloquio de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación, Colmenarejo, Diciembre 2010.
- Cáceres, C.R. 2014. Nosotros y ella. La (re)valorización de la naturaleza como mercancía turística. En R. Bertoncello (dir.) *Turismo y Territorio. Política y cultura en la definición de lugares y atractivos turísticos de la Argentina*. Tesis de Maestría en Políticas Ambientales y Territoriales, Universidad de Buenos Aires.

- <http://www.isnsc.com.ar/Revista/Numero004/Eje_8/EJE_08_01_caceres_carlos_la_re_valorizacion_de_la_naturaleza.pdf>, [consultado en abril, 2013].
- Cala, B. 2003. Una mirada antropológica a la institución social del turismo, *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 1(2): 173-180.
- Calantone, R.J.; Di Benedetto, A.; Hakam, A. & Bohanic, D.C. 1989. Multiple Multinational Tourism Positioning Using Correspondence Analysis, *Journal of Travel Research*, 28(2): 25-32.
- Calero, F. 2008. *Proyecto de investigación Curvas de ciclo de vida de los productos-destinos de Canarias*. Documento final elaborado por el grupo de investigación de la ULL. Tenerife, TURiLAB-ULL.
- Canarias7. 2014. <<http://www.canarias7.es/articulo.cfm?Id=342896>>, [consultado en julio, 2014].
- Cànoves, G. & Prat, J.M. 2011. *La Costa Brava en Catalunya: del tradicional modelo de sol y playa a las nuevas opciones de turismo cultural*. Seminario Internacional Renovación y Reestructuración de Destinos Turísticos Consolidados del Litoral, Alicante, Universidad de Alicante.
- Capriotti, P. 1999. *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel.
- Cardona J.R. & Serra, A. 2014. Historia del Turismo en Ibiza: Aplicación del Ciclo de Vida del Destino Turístico en un destino maduro del Mediterráneo, *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 12(4): 899-913.
- Carrasco, C. 2003. ¿Conciliación? No, gracias. En *Malabaristas de la vida*. Barcelona: Icaria.
- Casasola, L. 1990. *Turismo y ambiente*. México: Trillas.
- Centro de Estudios Económicos Tomillo. 2002. *Los Costes de Ultraperiferia de la ultraperiferia de la economía canaria*. Tenerife: Fundación Tomillo, Consejería de Economía, Hacienda y Comercio.
- Cerdeña Ruíz, R. 1998a. El Agua. En A. Toro García (coord.) *Patrimonio Histórico de Canarias. Tomo I. Lanzarote/Fuerteventura*. Las Palmas de Gran Canaria: Dirección General de Patrimonio Histórico. Gobierno de Canarias, pp. 367-370.
- Cerdeña Ruíz, R. 1998b. Agricultura. En A. Toro García (coord.) *Patrimonio Histórico de Canarias. Tomo I. Lanzarote/Fuerteventura*. Las Palmas de Gran Canaria: Dirección General de Patrimonio Histórico. Gobierno de Canarias, pp. 321-323.
- Cerdeña Ruíz, R. 1998c. Ganadería. En A. Toro García (coord.) *Patrimonio Histórico de Canarias. Tomo I. Lanzarote/Fuerteventura*. Las Palmas de Gran Canaria: Dirección General de Patrimonio Histórico. Gobierno de Canarias, pp. 324-327.

- Ch'ng, E. 2011. Digital Heritage Tourism: Reconfiguring the Visitor Experience in Heritage Sites, Museums and Architecture in the Era of Pervasive Computing, *Creative Paths of Urban Tourism Conference*, Catania, Bologna, September 2011.
- Chen, J.S. & Hsu, C.H. 2000. Measurement of Korean tourists' perceived images of overseas destinations, *Journal of Travel Research*, 38(3): 260-269.
- Chen, P.J. & Kerstetter, D.L. 1999. International students' image of rural Pennsylvania as a travel destination, *Journal of Travel Research*, 37(3): 256-266.
- Chon, K.S. 1990. The role of destination image in tourism: a review and discussion, *Revue de Tourisme*, 45(2): 2-9.
- Chon, K.S. 1990. The role of destination image in tourism: A review and discussion, *Revue de Tourisme*, 45 (2): 2-9.
- Chon, K.S. 1991. Tourism destination image modification process: marketing implications, *Tourism Management*, 12(1): 68-72.
- Claver-Cortés, E., Moore, W. & Whitehall, P. 2007. Competitiveness in mass tourism, *Annals of Tourism Research*, 34(3): 727-745.
- CODEXCA. 2007. *Estudio de la Oferta de Equipamiento Complementario de Ocio de la Isla de Fuerteventura*. Gobierno de Canarias, Conserjería de Turismo, Dirección General de Ordenación y Promoción Turística.
- Cohen, E. 1996a. The sociology of tourism. approaches, issues, and findings. In Y. Apostolopoulos; S. Leivadi & A. Yiannakis (eds.) *The sociology of tourism. theoretical and empirical investigations*. Londres: Routledge, pp. 51-71.
- Concepción Rodríguez, J. & Gómez-Parmo Guerra del Río, J.R. 2009. *Arte, sociedad y poder. La Casa de Los Coroneles*. Catálogo de exposición. Fuerteventura: La Casa de Los Coroneles.
- CONFUER. 2008-2010. *Informe de Indicadores Socioeconomicos de la Isla de Fuerteventura*. Fuerteventura: Confederación Insular de Empresarios de Fuerteventura. <<http://www.e-confuer.com/documentos.asp?tipo=9>>, [consultado en febrero, 2012].
- Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación. 2012. Censo de Ganado Caprino. Gobierno de Canarias. <http://www.gobcan.es/opencms8/export/sites/agricultura/otros/.content/galerias/doc/estadistica/censoganadero/2012/CensoGanadoCaprino_lp_12.pdf>, [consultado en marzo, 2013]
- Cooper, C. & Jackson, S. 1989. Destination lifecycle: The Isle of Man case study, *Annals of Tourism Research*, 16 (3): 377-398.

- Cooper, C. 2006. The anatomy of the rejuvenation stage of the resort cycle. In R.W. Butler (ed.) *The tourism area life cycle: Conceptual and Theoretical Issues*. UK, USA, Canadá: Channel View Publications, pp. 78-94.
- Corak, S. 2006. The modification of the Tourism Area Life Cycle Model for (Re)inventing a Destination: The Case of the Opatija Riviera, Croatia. In R.W. Butler (ed.) *The tourism area life cycle: Applications and Modifications*. UK, USA, Canadá: Channel View Publications, pp. 269-270.
- Cortés Vázquez, JA. 2012. *Naturalezas en conflicto. Conservación ambiental y enfrentamiento social en el Parque Natural Cabo de Gata-Níjar*. Valencia: Colecció Antropolo-lògiques, Co-ed. Germania-AVA.
- Coshall, J. T. 2000. Measurement of Tourists Images: The Repertory Greed Approach, *Journal of Travel Research*, 39(1): 85-89.
- Criado, C. 1992. *La evolución del relieve de Fuerteventura*. Puerto del Rosario: Cabildo Insular de Fuerteventura.
- Crick, M. 1996. Representations of international tourism in the social sciences. sun, sex, sights, savings and servility. In Y. Apostolopoulos; S. Leivadi & A. Yiannakis (eds.) *Sociology of tourism*. London: Routledge, pp. 15-50.
- Crompton, J.L. 1979. Motivations for pleasure vacation, *Annals of Tourism Research*, 6(4): 408-424.
- Cruz Vareiro, L. & Cadima Ribeiro J. 2007. Sustainable use of endogenous touristic resources of rural areas: Two portuguese case studies, *Pasos. Revista De Turismo y Patrimonio Cultural*, 5(2): 193-207.
- D'Amore, L. 1983. Guidelines in planning harmony with the host community. In P. Murphy (ed.) *Tourism in Canada: Selected Issues and Options*. Victoria: Univ. of Victoria Western Geographical Series 21, pp. 135-159.
- Dann, G. 1996. Tourist images of a destination: an alternative analysis. In D.R. Fesenmaier, J.T. O'Leary & M. Uysal (eds.) *Recent Advances in Tourism Marketing Research*. New York: The Haworth Press.
- De Aranzabal, I; Schmitz, M.F. & Pineda, F.D. 2009. Integrating landscape analysis and planning: a multi-scale approach for oriented management of tourist recreation, *Environmental Management*, 44: 938-951.
- De Jager, A.E. 2010. How dull is dullstroom? Exploring the tourism destination image of dullstroom, *Tourism Geographies*, 12(3): 349-370.
- De Kadt, E. 1991. *Turismo: ¿pasaporte al desarrollo?* Madrid: Edymion.

- Dean, J. 1950. Pricing Policies for New Products, *Harvard Business Review*, 28(6): 28-36.
- Debbage K.G. 1990. Oligopoly and the Resort Cycle in the Bahamas, *Annals of tourism Research*, 17: 513-527.
- Delgado, M. 2009. Ciudades sin ciudad. La tematización “cultural” de los centros urbanos. En D. Lagunas (coord.) *Antropología y turismo. Claves culturales y disciplinares*. México: Plaza y Valdés, pp. 91-108.
- Despotis, D.K. 2005. A reassessment of the human development index via Data Envelopment Analysis, *The Journal of the Operational Research Society*, 56: 969-980.
- Di Benedetto, C. y Bojanic, D. 1993. Tourism Area Lifecycle Extensions, *Annals of Tourism Research*, 10(3): 557-570.
- Díaz, P. (ed.). 2014. *Tourism as a Tool for Development*. Southampton, UK & Billerica, USA: WIT Press.
- Díaz, P., Rodríguez Darias, A.J. & Santana, A. 2010. El análisis de la imagen proyectada: una propuesta para la normalización de folletos y web turísticas, *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 8(1): 211-218.
- Díaz, P., Ruiz-Labourdette, D., Rodríguez, A.J., Santana, A., Schmitz, M.F. & Pineda, F.D. 2014. Local population and visitors: perceptions and preferences of landscape in a touristic destination. En: F.D. Pineda (ed.) *Tourism and Environment*. Southampton, UK: WIT Press, pp: 75-83.
- Díaz, P., Santana Talavera, A. & Rodríguez Darias, A.J. 2011. Implicaciones del ritmo de crecimiento e influencia turística en la valoración del paisaje y el desarrollo turístico. El caso de Fuerteventura (Islas Canarias, España), *Gaudeamus: Hospitalidad y Sostenibilidad*, 3(1): 175-189.
- Díaz, P., Santana, A. & Rodríguez Darias A.J. 2015. Re-significando lo cotidiano, patrimonializando los discursos, *Desacatos. Revista de Antropología Social*, 47: 72-89.
- Díaz, P.; Ruiz-Labourdette, D.; Rodríguez, A.J.; Santana, A; Schmitz, M.F. & Pineda, F.D. 2010. Landscape perception of local population. Relationship between ecological characteristics, local society and visitor preferences. In C.A. Brebbia & F.D. Pineda (eds.) *Sustainable Tourism IV*. Southampton, UK: WIT Press, pp.309-317.
- Diedrich, A. & Garcia-Buades, E. 2009. Local perceptions of tourism as indicators of destination decline, *Tourism Management*, 30(4): 512-521.
- Digance, J. 1997. Life cycle model, *Annals of Tourism Research*, 24(2): 452-455.
- Donaire, J.A.D. & Galí, N.G. 2011. La imagen turística de Barcelona en la comunidad de flickr, *Cuadernos de turismo*, 27: 291-304.

- DOTC. 2003. *Directrices de Ordenación del Turismo de Canarias. Memoria*. Gobierno de Canarias <<http://www.gobiernodecanarias.org/cmayerot/desarrollosostenible/directricesdeordenacion/pdf/DO T.pdf>>, [consultado en marzo, 2012].
- Douglas, N. 1997. Applying the life cycle model to Melanesia, *Annals of Tourism Research*, 34(1): 1-22.
- Dubar, C. 2002. *La crisis de las identidades. La interpretación de una mutación*. Barcelona: Bellaterra.
- Dutorme, B. 2007. Turismo hoy: Ganadores y perdedores. In VVAA (ed.) *Turismo hoy: Ganadores y perdedores*. Madrid: Popular, pp. 17-26.
- Eadington, W. & Smith, V. 1994. The emergence of alternative forms of tourism. In V. Smith & W. Eadington (eds.) *Tourism alternatives*. Chichester, UK: John Wiley&Sons, pp. 1-13.
- ECCT-PIOF. 2012. *Estudio de Capacidad de Carga Turística de la revisión del Plan Insular de Ordenación de Fuerteventura*. <http://www.cabildofuer.es/portal/RecursosWeb/DOCUMENTOS/1/0_4279_1.pdf>, [consultado en abril, 2013].
- Echtner, C. M. & Ritchie, J. R. B. 1991. The meaning and measurement of destination image, *The Journal of Tourism Studies*, 2(2): 2-12.
- Echtner, C. M. & Ritchie, J. R. B. 1993. The measurement of a destination image: an empirical assessment, *Journal of Travel Research*, 31(4):3-13.
- El País. 2011. *Renace la montaña sagrada de Chillida* <http://cultura.elpais.com/cultura/2011/01/18/actualidad/1295305210_850215.html>, [consultado en enero, 2011].
- Elías, S.; Fernández, M.R. & Castro, M. 2012. Proposal of a System of Indicators to Assess the Impact of the Tourism in Monte Hermoso City Poverty, *Anuario Turismo y Sociedad*, 13(41): 41-53.
- Enciclopedia-juridica.biz14.com. Enciclopedia-juridica.biz14.com. <<http://www.encyclopedia-juridica.biz14.com/d/fuera-de-ordenacion/fuera-de-ordenacion.htm>>, [consultado en noviembre, 2014].
- Europa Press. 2011. <<http://www.europapress.es/sociedad/noticia-fuerteventura-promociona-destino-senderismo-avistamientos-aves-museos-20110129180018.html>>, [consultado en enero, 2011].
- Exceltur. 2012. *Informe de Perspectivas Turísticas. Balance empresarial del verano (tercer trimestre de 2012) y perspectivas para el cuarto trimestre y el conjunto del año 2012*. Exceltur, Alianza para la excelencia turística, N° 42.

- Eyles, J. 2014. Tourism in the rust belt? Using the past and 'rust reduction' as economic development strategies. In P. Díaz (ed.) *Tourism as a Tool for Development*. Southampton, UK & Billerica, USA: WIT Press, pp. 153-161.
- Fakeye, P.C. y Cropton, J.L. 1991. Image differences between prospective, first-time and repeat visitors to de Lower Río Grande Valley, *Journal of Travel Research*, 30(2): 10-16.
- Fernández-Latorre, F. & Díaz del Olmo, F. 2011. Huella ecológica y presión turística socio-ambiental. Aplicación en Canarias, *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 57: 147-173.
- Fernández-Palacios, J.M., Arévalo, J.R., Delgado, J.D. & Otto, R. 2004. Canarias: Ecología, medio ambiente y desarrollo, *Journal of Biogeography*, 35: 379-387.
- Fodness, D. 1994. Measuring Tourist Motivation, *Annals of Tourism Research*, 21(3): 555-581.
- Foucault, M. 1987 [1971]. *El orden del discurso*. Buenos Aires: Tusquets.
- France, L. 1991. An application of the Tourism Destination Area Life Cycle to Barbados, *Tourist Review*, 46(3): 25-31.
- Francis-Lindsay, J. 2014. From fashion to 'tangible-intangible' action: local communities 'culturizing' new tourism development. In P. Díaz (ed.) *Tourism as a Tool for Development*. Southampton, UK & Billerica, USA: WIT Press, pp. 11-21.
- Franklin, A. & Crang, M. 2001. The trouble with tourism and travel theory?, *Tourist Estudios*, 1(1): 5-22.
- Frías, D. M., Rodríguez, M. A. y Castañera, J. A. 2008. Internet vs. travel agencies on pre-visit destination image formation: An information processing view, *Tourism Management*, 29(1): 163-179.
- Fuerteventuradiario. 2011. <<http://www.fuerteventuradiario.com/?p=8035>>, [consultado enero, 2011].
- Fuerteventuralimpia.blogspot.com. <<http://fuerteventuralimpia.blogspot.com.es/2008/07/destapamos-el-nuevo-piof-secreto.html>>, [visitado en noviembre, 2014].
- Gallarza, M.G.; Gil, I. & Calderón, H. 2002. Destination image. Towards a conceptual framework, *Annals of Tourism Research*, 29(1): 56-78.
- García Canclini, N. Los usos sociales del Patrimonio Cultural. In *Patrimonio etnológico. Nuevas perspectivas de estudio*. Granada: Ed. Comares, pp. 16-33.
- García de León, M.A. 2002. *Herederas y heridas. Sobre las élite profesionales femeninas*. Madrid: Cátedra, Instituto de la Mujer.
- García Márquez, F. 2007. La nueva generación de directrices territoriales y turísticas y la sostenibilidad: la experiencia canaria, *Estudios Turísticos*, 172-173: 89-95.

- García Sánchez, A. & Albuquerque García F.J. 2003. El turismo cultural y el de sol y playa ¿sustitutivos o complementarios?, *Cuadernos De Turismo*, 11: 97-105.
- Gartner, W.C. 1986. Temporal Influences on Image Changes, *Annals of Tourism Research*, 13(4): 635-644.
- Gartner, W.C. 1993. Image Formation Process, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3): 191-215.
- Gartner, W.C. y Bachri, T. 1994. Tour Operator's role in the tourism distribution system: An Indonesian case study, *Journal of International Consumer Marketing*, 5(3-4): 161-179.
- Gascón Gutierrez, J. & Pérez Berenguer, E. 1997. El impacto del turismo y de los proyectos de desarrollo de ONG's en la estructura social y económica de dos comunidades andinas, *Agricultura y Sociedad*, 84: 225-252.
- Geng-Qing Chi, Ch. & Qu, H. 2008. Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: an integrated approach, *Tourism Management*, 29: 624-636.
- Getz, D. 1992. Tourism planning and destination life cycle, *Annals of Tourism Research*, 19(4): 752-770.
- Getz, D. y Sailor, L. (1993). Design of Destination and Attraction-Specific Brochures, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3):111-131.
- Gil, S.; Beerli, A. & De León, J. 2012. Entender la imagen de un destino turístico: factores que la integran y la influencia de las motivaciones, *Criterio Libre*, 10(16):115-142.
- Gitelson, R.J. y Crompton, J.L. 1983. The Planning Horizons and Sources of Information used by Pleasure Vacationers, *Journal of Travel Research*, 21(3): 2-7.
- Glasser, B.G. & Strauss, A.L. 1967. *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for qualitative research*. New York: Aldine.
- GOBCAN. 2010. Gobierno de Canarias. Consejería de Turismo. *Newsletter N° 068*. Semana del 12 al 18 de marzo.
<http://www.gobcan.es/opencms8/opencms/presidencia/turismo/downloads/InfSector/2010/Newsletters_068.pdf>, [consultado en abril, 2013].
- GOBCAN. 2010b. Gobierno de Canarias. *Plan de Zona Rural de la Isla de Fuerteventura*.
<http://www2.gobiernodecanarias.org/agricultura/doc/desarrollo_rural/pdrs/Planes_zona/FV/ISA/ISA_FV.pdf>, [consultado en mayo, 2013].

- GOBCAN. 2012. Gobierno de Canarias. Consejería de Turismo. *Observatorio turístico: Estadísticas y Estudios*. <http://www.gobcan.es/presidencia/turismo/estadisticas_y_estudios/#nolink>, [consultado en mayo, 2013].
- González Bernáldez, F. 1981. *Ecología y paisaje*. Madrid: Blume.
- González Bernáldez, F. 1985. *Invitación a la ecología humana. La adaptación afectiva al entorno*. Madrid: Tecnos.
- González, E., Cárcaba, A., & Ventura, J. 2010. The Importance of the Geographic Level of Analysis in the Assessment of the Quality of Life: The Case of Spain, *Social Indicators research*, 102(2): 209-228.
- González, E., Cárcaba, A., & Ventura, J. 2011. Quality of life ranking of Spanish municipalities, *Revista de Economía Aplicada*, 19: 123-148.
- Goodal, B. 1990. How tourist choice their holidays: An analytical framework. In: B. Goodal y G. Ashworth (eds.) *Marketing in the tourism industry: The promotion of destination regions*. London: Routledge, pp. 1-17.
- Goossens, G. 2000. Tourism information and pleasure motivation, *Annals of Tourism Research*, 27(2): 301-321.
- Gracia Bernal, A. 2014. *Impacto del turismo de retorno en la estructura social del medio rural de la provincia de Zaragoza*. Congreso AECIT, INVAT-TUR, 26-28 noviembre, Benidorm.
- Gunn, C.A. 1972. *Vacationscape. Designing tourist regions*. Washington DC: Taylor and Francis, University of Texas.
- Hammersley M. & Atkinson, P. 1994 [1983]. *Etnografía. Métodos de Investigación*. Barcelona: Paidós Básica.
- Hashimoto, A. & Ishikawa, H. 1993. Using DEA to evaluate the state of society as measured by multiple social indicators, *Socio-Economic Planning Sciences*, 27: 257-268.
- Hashimoto, A. & Kodama, M. 1997. Has livability of Japan gotten better for 1956–1990? A DEA approach, *Social Indicators Research*, 40: 359-373.
- Hayvaert, A. 2012. De la carta pintada al arte postal y sus recursos para motivar la recepción del espectador, *Revista de bellas artes: revista de artes plásticas, estética, diseño e imagen*, 10: 115-137.
- Haywood, K.M. 1992. Revisiting resort cycle, *Annals of Tourism Research*, 19(2): 351-354.

- Hernández Díaz, I. 1998. Hornos de Cal. In A. Toro García (coord.) *Patrimonio Histórico de Canarias. Tomo I. Lanzarote/Fuerteventura*. Las Palmas de Gran Canaria: Dirección General de Patrimonio Histórico. Gobierno de Canarias, pp. 344-347: 347.
- Hernández Hernández, J. 2004. El impacto del turismo en las estructuras territoriales. En A. Álvarez Alonso; J. Hernández Hernández & M.R. Simancas Cruz (eds.) *Turismo y territorio en la sociedad globalizada*. Santa Cruz de Tenerife: Ayuntamiento de Adeje, Instituto Pascual Madoz del Territorio, Urbanismo y Medio Ambiente, pp. 297-321.
- Hernández Martí, G.M. 2002. *La modernitat globalitzada*. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- Hernández Martín, R. & Santana Talavera, A. (eds.). *Destinos maduros ante el cambio. Reflexiones desde Canarias*. Tenerife: Instituto Universitario de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad de La Laguna.
- Hernández Martín, R. 2003. Impacto económico del turismo. El papel de las importaciones como fugas del modelo, *ICE Sector exterior español*, 817: 23-34.
- Hernández Morán, A. 2009. *Libro de recuerdos de un médico rural*. Fuerteventura: Ed. MIC.
- Hernández Ramírez, J. 2006. Producción de singularidades y mercado global. El estudio antropológico del turismo, *Boletín Antropológico*, 24(66): 21-50.
- Hernández Ramírez, M. & Ruíz Ballesteros, E. 2006. Intervenciones sobre el patrimonio minero en Andalucía: análisis de los procesos de patrimonialización. En *Anuario Etnológico de Andalucía (2002-2003)*. Sevilla: Conserjería de Cultura, pp. 241-254.
- Hernández, S. Ginés de la Nuez & Yazmina, M. 2014. El paisaje como recurso turístico de la ciudad. Una propuesta metodológica para valorar el papel de la planificación del territorio en el caso de Las Palmas de Gran Canaria, *Vegueta. Anuario de la Facultad de Geografía e Historia*, 14: 303-337.
- Herrero Prieto, L.C. 2004. Impacto económico de los macrofestivales culturales: reflexiones y resultados, *Portal Iberoamericano de Gestión Cultural* <www.gestioncultural.org>.
- Hijano del Río, M., Martín Zúñiga, F. 2007. La construcción de la identidad andaluza percibida y proyectada como reclamo turístico: los libros de viaje y las guías turísticas del siglo XX, *Revista HMiC: hisòria moderna i contemporània*, 5: 95-108.
- Hosany, S. & Martin, D. 2011. Self-image congruence in consumer behavior, *Journal of Business Research*, 65: 685-691.
- Hunt, J. D. 1975. Images as Factor in Tourism Development, *Journal of Travel Research*, 13(3): 1-7.
- IEO. 2013^a. *Caracterización del Sur de Fuerteventura*. Informe del Instituto Español de Oceanografía-Centro Oceanográfico de Canarias. Proyecto LIFE+INDEMARES. Madrid: Fundación Biodiversidad, 329 pág.

- IEO. 2013^b. *Caracterización del Banco de La Concepción*. Informe del Instituto Español de Oceanografía-Centro Oceanográfico de Canarias. Proyecto LIFE+INDEMARES. Madrid: Fundación Biodiversidad, 278 pág.
- IET. Instituto de Estudios Turísticos. 2010. COYUNTUR. *Boletín Trimestral de Coyuntura Turística. Primer a Cuarto Trimestre*. <<http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/analisisturistico/coyuntur/Paginas/default.aspx>>, [consultado en enero, 2011].
- IET. Instituto de Estudios Turísticos. 2011. *FAMILITUR. Informe anual*. <<http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/familitur/informesdinamicos/paginas/anual.aspx>>, [consultado en febrero, 2012]
- IET. Instituto de Estudios Turísticos. 2012. COYUNTUR. *Boletín Trimestral de Coyuntura Turística. Primer a Cuarto Trimestre*. <<http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/analisisturistico/coyuntur/Paginas/default.aspx>>, [consultado en mayo, 2013].
- INE. 2011. *Censo de Población y Viviendas 2011*. <<http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=/t20/e244/avance/p02/&file=pcaxis>>, [consultado en mayo, 2012 y febrero, 2015].
- INE. 2014. *Padrón municipal*. Cifras oficiales a 1 de enero. <<http://www.ine.es/dynt3/inebase/es/index.html?padre=517&dh=1>>, [consultado en febrero, 2015].
- INE. Instituto Nacional de Estadística. 2001. *Censo de Población y Viviendas 2001*. <<http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=/t20/e242/p03/a2001/&file=pcaxis>>, [consultado en mayo, 2012].
- INE. Instituto Nacional de Estadística. 2012. *Información estadística europea. Economía y finanzas*. <http://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=Page&cid=1254735905278&p=1254735905278&pagename=INE%2FINELayout>, [consultado en abril, 2014].
- INE. Instituto Nacional de Estadística. 2013. *Turismo Receptor*. <<http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=/t11/trec/a01/&file=pcaxis>>, [consultado en abril, 2014].
- Iniesta i González, M. 1991. *Los tratamientos patrimoniales del paisaje. Leer, escribir, mostrar el entorno*. Conferencia en la Universidad Autónoma de Querétaro. Mimeografiado, Querétaro.
- Ioannides, D. 1992. Tourism development agents. The cyprriot resort cycle, *Annals of Tourism Research*, 19(4): 711-731.

- Ioannides, D. 2001. Sustainable development and the shifting attitudes of tourism stakeholders: toward a dynamic framework. In S. McCool & R. Moisey (eds.) *Tourism, Recreation and Sustainability. Linking Culture and Environment*. Wallingford: CAB International, 55-76.
- Irwana, S., Ghapar, O. & Badaruddin, M. 2014. The tourism life cycle: an overview of Langkawi Island, Malaysia. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8(3): 272-299.
- ISTAC. 2014. *Cifras Censales. Estadística de la Evolución Histórica de la Población*. 1768-2014.
<http://www.gobiernodecanarias.org/istac/temas_estadisticos/demografia/poblacion/cifras_censales/>, [consultado en febrero, 2015].
- ISTAC. Instituto Canario de Estadística. 2012. *Hostelería y turismo*. <http://www.gobiernodecanarias.org/istac/temas_estadisticos/sectorservicios/>, [consultado en enero, 2013].
- ISTAC. Instituto Canario de Estadística. 2012b. *Empleos y relación con la actividad económica*. <http://www.gobiernodecanarias.org/istac/temas_estadisticos/empleo/>, [consultado en enero, 2013].
- Jacob, M., Aguiló, E. & Florido de la Nuez, C. 2010. Environmental innovation as a competitiveness factor in the Balearic Islands, *Tourism economics: the business and finance of tourism and recreation*, 16(3): 755-764.
- Jafari, J. 2009. Modelos del turismo: los aspectos socioculturales. En D. Lagunas (coord.) *Antropología y turismo. Claves culturales y disciplinares*. México: Plaza y Valdés, pp. 47-70.
- Jeng, J. 1999. *Exploring travel planning hierarchy: an interactive Web experiment*. Unpublished Dissertation. University of Illinois at Urbana-Champaign.
- Jociles, M. 1999. Las técnicas de investigación en antropología social: mirada antropológica y proceso etnográfico, *Gazeta de Antropología*, 15: 1-26.
- Johnston, C.S. 2006. Shorting the Foundations of the TALC in Tropical Island Destinations: Kona, Hawai'i. In R.W. Butler (ed.) *The tourism area life cycle: Applications and Modifications*. UK, USA, Canadá: Channel View Publications, pp. 185-197.
- Joly, M. 2003. *La imagen fija*. Buenos Aires: La Marca
- Joppe, M.; Martin, D.W. & Waalen, J. 2001. Toronto's image as a destination: a comparative importance-satisfaction. Analysis by origin of visitor, *Journal of Travel Research*, 39: 252-260.
- Jurdao Arrones, F. 1992. *Los mitos del turismo*. Madrid: Endymon.

- Kim, S.S.; Lee, C.K. & Klenosky, D.B. 2003. The Influence of Push and Pull Factors at Korean National Parks, *Tourism Management*, 24: 169-180.
- Klenosky, D.B. 2002. The Pull of Tourism Destinations: A Means-End Investigation, *Journal of Travel Research*, 40(4): 385-395.
- Knowles, T. & Curtis, S. 1999. The market viability of European mass tourist destinations: a post-stagnation life-cycle analysis, *The International Journal of Tourism Research*, 1(2): 87-96.
- Kotler, P.; Bowen, J. y Makens, J. 1997. *Mercadotecnia para Hotelería y Turismo*. Prentice Hall: México.
- Kotler, P.; Heider, D.H. & Rein, I. 1993. *Marketing places: Attracting investment, industry, and tourism to cities, states and nations*. New York: The Free Press.
- Kozak, M. 2002. Comparative Analysis of Tourist Motivations by Nationality and Destinations, *Tourism Management*, 23: 221-232.
- Kumble, P. 2014. Site specific approaches for managing the impacts of ecotourism in Belize, Central America. In M.F. Schmitz & P. Díaz (eds.) *Tourism as a Challenge*. Southampton, UK & Billerica, USA: WIT Press, pp. 113-121.
- La Provincia. 2008. *Fuerteventura diseña una campaña para lograr el buen trato hacia los turistas* <<http://www.laprovincia.es/fuerteventura/2008/10/23/cabildo-fuerteventura-disena-campana-lograr-buen-trato-turistas/184443.html>>, [consultado enero, 2009].
- Law, R., Qi, S. & Buhalis, D. 2010. Progress in tourism Management: A review of website evaluation in management, *Tourism Management*, 31(3): 297-313.
- Lee, T.S. 2009. A structural model to examine how destination image, attitude, and motivation affect the future Behavior of tourists, *Leisure Sciences*, 31: 215-236.
- Lehman, L. 2014. Valuing water in dry land tourism regions. In M.F. Schmitz & P. Díaz (eds.) *Tourism as a Challenge*. Southampton, UK & Billerica, USA: WIT Press, pp. 119-131.
- Leisen, B. 2001. Image segmentation: the case of a tourism destination, *Journal of Services Marketing*, 15(1): 49-66.
- León, C., Hernández, J. y González, M. 2003. Endogenous lifecycle and optimal growth in tourism. In Jointly organised by CRENOS (Università di Cagliari e Sassari, Italy) and Fondazione Eni Enrico Mattei, Italy, and supported by the World Bank (ed.) *International Conference on Tourism and Sustainable Economic Development Macro and Micro Economic Issues*. Sardinia, Italy.
- León, C., Hernández, J. y González, M. 2007. Economic welfare, the environment and the tourist product life cycle, *Tourism Economics*, 13(4):583-602.

- Leonora Santillán, V. 2010. La fotografía como creadora de la imagen de un destino turístico. Buenos Aires a través de sus tarjetas postales, *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 8(1): 71-82.
- Litvin, S.W. & Ling, S. 2001. The destination attribute management model: an empirical application to Bintan, Indonesia, *Tourism Management*, 22(5): 481-492
- Litvin, S.W. & Mc. Laurin, D.J.2001. Consumer attitude and behavior, *Annals of Tourism Research*, 28(3): 821-823.
- López Carrillo, E. 2009. *La reputación corporativa online aplicada al sector turístico en España*. IV Congreso de la Ciber Sociedad. Crisis analógica, futuro digital, 5 de abril de 2010.
- López Santillán, A.A. & Marín Guardado, G. 2010. Turismo, capitalismo y producción de lo exótico: una perspectiva crítica para el estudio de la mercantilización del espacio y la cultura, *Relaciones. Estudios de Historia y Sociedad*, 21(123): 219-258.
- Lundtorp, S. & Wanhill, S. 2001. La teoría del ciclo de vida del destino turístico: procesos de generación y estimación, *Annals of Tourism Research En Español*, 3(2): 364-383.
- Markwell, K. 2001. An intimate rendezvous with nature? Mediating the tourist-nature experience at three tourist sites in Borneo, *Tourist Studies*, 1(1): 39-58.
- Marrero, J.R. & M.A. 2008. Competitividad y calidad en los destinos turísticos de sol y playa: el caso de las islas canarias, *Cuadernos de turismo*, 22: 123-143.
- Marshall, E. & Shortle, J. 2005. Using DEA and VEA to evaluate quality of life in the Mid-Atlantic States, *Agricultural and Resource Economics Review*, 34(2): 185-203.
- Martín Azami, D. 2005. *Determinantes estratégicos de la fidelidad del turista en destinos maduros*. La Laguna: ULL Servicio de Publicaciones.
- Martín Martín, V. 1999. Tenerife: coyuntura económica y transformación espacial en una isla turística, *Cuadernos de Turismo*, 3: 69-91.
- Martín, J.C. & Mendoza, C. 2012. A DEA Approach to Measure the Quality-of-Life in the Municipalities of the Canary Islands, *Social Indicators research*, 113(1): 335-353.
- Mathieson A. & Wall G. 1990. *Turismo, Repercusiones económicas, físicas y sociales*. México: Trillas.
- Matos, D.G.G., Díaz, P., Ruiz-Labourdette, D. Rodríguez, A.J., Santana, A., Schmitz, M.F., Pineda, F.D. 2014. Environmental valuation by the local population and visitors for zoning a protected area. In C.A. Brebbia, S. Favro & F.D. Pineda (eds.) *Sustainable Tourism VI*. Southampton, UK: WIT Press, pp: 161-173.

- Mattila, A.S. 2000. The impact of culture and gender on customer evaluations of service encounters, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24 (2): 263-273.
- Mc. Cannell, D. 2007. *Lugares de encuentro vacios*. Barcelona: Melusina.
- Mercille, J. 2005. Media effects on image: The case of Tibet, *Annals of Tourism Research*, 32(4): 1039-1055.
- Meyer-Arendt, K.J. 1985. The Grand Isle, Louisiana resort cycle, *Annals of Tourism Research*, 12(3): 449-65.
- Middelton, V. T. C. 1994. *Marketing in travel and tourism*. Londres: Butterworth.
- Millán, M. 2014. Renovación y reposicionamiento de los destinos turísticos de la ciudad de Cartagena (Murcia), *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*, 8: 85-114.
- Molina, A., Esteban, A. y Martín-Consuegra, D. 2007. Análisis de los folletos de información turística: Una aplicación a destinos nacionales mediante investigación de mercados, *Investigación y Marketing*, 95: 47-54.
- Molina-Azorín, J.F., Tarí, J., Claver-Cortés, E. & López-Gamero, M.D. 2009. Quality management, environmental management and firm performance: a review of empirical studies and issues of integration, *International Journal of Management Reviews*, 11(2): 197-222.
- Moore, W. & Whitehall, P. 2005. El ciclo de vida del área turística y los modelos de cambio de régimen, *Annals of Tourism Research en Español*, 7(1): 48-64.
- Moreno Navarro, I. 1999. El Patrimonio Cultural como capital simbólico: valorización/ usos. In *Anuario Etnológico de Andalucía 1995-1997*. Sevilla: Consejería de Cultura, Junta de Andalucía.
- Mota, P. 2006. *O `olhar do turista´ revisitado: a experienciãõ turística do lugar na parte antiga da cidade do Porto*. Panel del IV Congresso de Antropologia da Associação Portuguesa de Antropologia, abril de 2006 (inédito).
- Mowforth, M. & Munt, I. 2003. *Tourism and Sustainability: Development and New Tourism in the Third World*. Nueva York: Routledge.
- Moya, L. (dir.). 1999. *Plan Insular de Ordenación de Fuerteventura*. Cabildo Insular de Fuerteventura.
- Murias, P., Martínez, F. & Miguel, C. 2006. An economic well-being index for the Spanish provinces. A Data Envelopment Analysis approach, *Social Indicators Research*, 77(3): 395-417.
- Murphy, P., Pritchard, M. P. y Smith, B. 2000. The Destination Product and Its Impact on Travel Perception, *Tourism Management*, 21: 43-52.

- Navarro Artilles, F. 1989. Las 'marcas del ganado en Fuerteventura'. En *III Jornadas de Estudios Lanzarote-Fuerteventura*. Tomo II. Puerto del Rosario: Servicio de Publ. Del Cabildo de Fuerteventura /Cabildo de Lanzarote, pp. 321-343: 327.
- Nogué i Font, J. 1992. Turismo, percepción del paisaje y planificación del territorio, *Estudios Turísticos*, 115: 45-54.
- Nolan, D.S. 1976. Tourists' Use and Evaluation of Travel Information Sources, *Journal of Travel Research*, (14): 6-8.
- Novellino, D. 2003. Contrasting landscapes, conflicting ontologies: Assessing environmental conservation on Palawan Island (The Philippines). In G. Anderson & E. Berglund (eds.) *Ethnographies of conservation. Environmentalism and the distribution of privilege*. Oxford, New York: Berghahn Books, pp. 33-49.
- Nugent, S. 2003. Ecologism as an idiom in Amazonian anthropology. In G. Anderson & E. Berglund. *Ethnographies of conservation. Environmentalism and the distribution of privilege*. Oxford, New York: Berghahn Books, pp. 33-49.
- Oglethorpe, M.K. 1984. Tourism in Malta: A Crisis of Dependence, *Leisure Studies*, 3(2): 147-161
- Ojeda Rivera, J.F. 1999. Naturaleza y desarrollo. Cambios en la consideración política de lo ambiental durante la segunda mitad del siglo XX, *Papeles de Geografía*, 30: 103-117.
- Ojeda, J.F. 2005. Los paisajes totalizadores históricos. Paisajes paralelos en Doñana y Sierra Morena. In: N. Ortega Cantero (Ed.) *Paisaje, memoria histórica e identidad nacional*. Univ. Autónoma de Madrid y Fundación Duques de Soria, pp: 283-294.
- Oppermann, M. 1995. Travel life cycle, *Annals of Tourism Research*, 22(3): 535-552.
- Oreja, J.R., Parra, E. & Yanes, V. 2008. Aspectos estratégicos de la sostenibilidad de los destinos insulares: el caso de Tenerife. En E. López & F. Calero (coords.) *Situación actual, implicaciones y perspectivas futuras del turismo en Canarias*. Tenerife: Ayto. de Adeje y E.U. CC. Empresariales, 199-212.
- Oreja, J.R., Parra, E. & Yanes, V. 2008. The sustainability of island destinations: Tourism area life cycle and teleological perspectives. The case of Tenerife, *Tourism Management*, 29: 53-65.
- Ortigueira Sánchez, M. 2000. La política pública de imagen: La imagen de Francia, *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 9(2): 167-192.
- Palou Rubio, S. 2006. La ciudad fingida. Representaciones y memorias de la Barcelona turística, *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 4(1): 13-28.
- Paredes, R. & Rodríguez, R. 2002. *Fuerteventura*. Antigua: RAI Ediciones.

- Pascual Fernández, J. & Florido del Corral, D. 2005. *¿Protegiendo los recursos? Áreas protegidas, poblaciones locales y sostenibilidad*. Sevilla: Fundación el Monte.
- Pearce, P.L. 1982. Perceived changes in holiday destinations, *Annals of Tourism Research*, 9(2): 145-164.
- Peck, J.G. & Lepie, A.Sh. 1992. Turismo y desarrollo en tres enclaves costeros de Carolina del Norte. En V.L. Smith (ed.) *Anfitriones e invitados*. Madrid: Endymion, pp. 303-333.
- Penhos, M. 2007. Mirar, saber, dominar. Imágenes de viajeros en la Argentina (catálogo de la exposición). Buenos Aires: Asociación Amigos del Museo Nacional de Bellas Artes.
- Pereiro, X. & de León, C. 2007. La construcción imaginaria del lugar turístico: Kuna Yala, *Tareas*, 127: 61-97.
- Pereiro, X. & De León, C. 2007. *Los impactos del turismo en Kuna Yala (Panamá)*. Turismo y cultura entre los kunas de Panamá. Madrid: Ramón Areces.
- Pereiro, X. 2013. *Antropología del turismo indígena en Guna Yala (Panamá)*. Etnografía del sistema turístico en una periferia geopolítica latinoamericana. Tesis doctoral inédita. Dirigida por A. Santana Talavera. Universidad de La Laguna, Doctorado en Turismo.
- Pereyra, A.; Goldwasser, B. & Soria, B. 2010. *Degradación y riesgo ambiental en algunos barrios del eje norte de la región metropolitana de Buenos Aires*. Proc. XII Encuentro Humboldt, Argentina, pp. 1-12.
- Pérez Fernández, J.M. 2008. La planificación territorial del turismo en la isla de Fuerteventura: los retos de un desarrollo sostenible, *Turismo. Revista de la Escuela Universitaria Iriarte*, 1: 117-152.
- Pérez Reyes, J. & Acebedo Rodríguez, P. 2000. El impacto ambiental del desarrollo del turismo en las islas del archipiélago Jardines del Rey: Cuba, *Geographicalia*, 1: 139-150.
- Pérez, A. & Fernández, V. 1990. *Los Curanderos de España. Guía de sus consultas y técnicas curativas*. Madrid: Tribuna de Ediciones de Medios Informativos, pp. 90-91.
- Pérez, I & Navas, T. 2014. Evolución histórica de dos destinos turísticos internacionales. Maspalomas-Costa Canaria y Costa Brava. *Architecture, City and Environment*, 9 (25): 229-278.
- Pérez, P.L. 2012. El ciclo de vida de un área turística: su aplicación a la Costa del Sol española y su medio ambiente, *Observatorio Medioambiental*, 15: 21-34.
- Perles Rives, J.F. 2006. Análisis del impacto económico de eventos: una aplicación a fiestas populares de proyección turística, *Cuadernos de Turismo*, 17: 147-166.
- Phelps, A. 1986. Holiday destination Image. The Problem of Assessment: An Example Developed in Menorca, *Tourism Management*, 7: 168-180.

- Picornell, C. 1993. Los impactos del turismo, *Papers de Turisme*, 11: 65-92.
- Pineda, F.D. (dir.). 2010. *Estudio para el Plan de Ordenación de los Recursos Naturales (PORN) de la propuesta de Parque Nacional de Fuerteventura en su primera fase*. Puerto del Rosario-Madrid-La Laguna: Cabildo de Fuerteventura.
- Pineda, F.D., Schmitz, M.F. (Coord.). De Aranzabal, I., Hernández, H. & Bautista, S. 2010. *Conectividad Ecológica Territorial. Estudio de casos de conectividad ecológica y socioecológica*. Madrid: O. A. Parques Nacionales. Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino.
- Pizam, A. & Sussmann, S. 1995. Does nationality affect tourist behavior?, *Annals of Tourism Research*, 22(4): 901-917.
- Plan Estratégico de Fuerteventura. 2007. Gobierno de Canarias. <<http://www.planculturacanarias.net/>>, [consultado en Marzo, 2010].
- Poria, Y. & Gvili, Y. 2007. Heritage Site Websites Content: The Need for Versatility, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(2): 73-93.
- Ppfuerteventura.wordpress.com. <<http://ppfuerteventura.wordpress.com/2013/09/11/el-piof-deja-fuera-de-ordenacion-2-000-casas-y-el-50-de-las-explotaciones-ganaderas/>>, [consultado en noviembre, 2014].
- Prats, Ll. & Santana, A. 2011. Turismo, identidad y patrimonio. En Ll. Prats & A. Santana (coords.), *Turismo y patrimonio, entramados narrativos*. El Sauzal, Tenerife: ACA y PASOS.
- Prats, Ll. 1997. *Antropología y patrimonio*. Barcelona: Ariel.
- Prats, Ll. 2003. Patrimonio + Turismo = Desarrollo?, *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 2: 127-136.
- Prats, Ll. 2006. La mercantilización del patrimonio: entre la economía turística y las representaciones identitarias, *Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 58: 72-80.
- Priestley, G. y Mundet L. 1998. The Post-Stagnation Phase of the Resort Cycle, *Annals of Tourism Research*, 25(1): 85-111.
- Proctor, N. 2011. El museo como anfiteatro y el conservador como anfitrión. In: *Lazos de luz azul. Museos y tecnologías 1.2 y 3.0*. Barcelona: Editorial UOC, pp. 327-345.
- Prod'homme, J.P. 1986. Turismo tentador, turismo destructor? Algunos aspectos sociológicos de los efectos del turismo sobre el desarrollo. En VV.AA. *El Turismo en Canarias*. IV Jornadas de Estudios Económicos Canarios. La Laguna: Secretariado de Publicaciones, ULL.

- Proexca. 2011. *Informe de Mercado: Polonia. Gobierno de Canarias*.
<http://www.proexca.es/Portals/0/Documents/EstudiosMercado/Europa/Polonia_-_Informe_de_Mercado.pdf>, [consultado en febrero, 2012].
- PTEOTIF. 2010. *Memoria del Plan Territorial Especial de Ordenación Turística*. Fuerteventura: Cabildo de Fuerteventura.
- Quintero, V. 2009. *Los sentidos del patrimonio. Alianzas y conflictos en la protección del patrimonio etnológico andaluz*. Sevilla: Ed. Fundación Blas Infante.
- Recetas Urbanas. 2008.
<<http://www.recetasurbanas.net/index1.php?idioma=ESP&REF=7&ID=0023>>, [consultado en noviembre, 2008].
- Reid, I.S. & Crompton, J.L. 1993. A taxonomy of leisure purchase decision paradigms based on level of involvement, *Journal of Leisure Research*, 25(2): 182-202.
- Reino, S., Mitsche, N. & Frew, A. 2007. The Contribution of Technology-Based Heritage Interpretation to the Visitor Satisfaction in Museums. In: M. Sigala, L. Mich & J. Murphy (eds.) *Information and Communication Technologies in Tourism 2007*. Vienna: Springer, pp. 341-352.
- Rodríguez Darías, A.J. 2008. *Hacia un patrimonio para el desarrollo*. Comunicación presentada en el XIII Congreso Internacional de Antropología Iberoamericana. Antropología aplicada, Instituto de Investigaciones Antropológicas de Castilla y León, Salamanca, 16-18 de abril.
- Rodríguez Darías, A.J., Santana Talavera, A. & Díaz, P. 2011. Conflictos en la configuración y proyección de la imagen turística. El caso de Masca (Islas Canarias, España), *Gaudeamus: Hospitalidad y Sostenibilidad*, 3(1): 159-173.
- Rodríguez Delgado, O. 2005. *Patrimonio Natural de la isla de Fuerteventura*. Santa Cruz de Tenerife: Cabildo de Fuerteventura, Gobierno de Canarias, Centro de la Cultura Popular Canaria.
- Rodríguez Molina, A. & Armas Morales, I. 1995. La cal en Fuerteventura, *Aguayro*, 211: 7-13.
- Rodríguez, A.J., Díaz, P., Ruiz-Labourdette, D., Pineda, F.D., Schmitz, M.F., & Santana, A. 2010. Selection, design and dissemination of Fuerteventura's projected tourism image (Canary Isles). In S. Favro & C.A. Brebbia (eds.) *Island Sustainability*. Southampton and Boston: WIT Press, pp: 13-24.
- Roehl, W.S. & D.R. Fesenmaier. 1992. Risk perceptions and pleasure travel; an exploratory analysis, *Journal of Travel Research*, 30(4): 17-26.
- Ronai, M. 1976. Paysages, *Hérodote*, 1:125-159.
- Rosaldo, M. 1991. Mujer, cultura y sociedad: una visión teórica. En H. Moore, *Antropología y Feminismo*. Madrid: Cátedra.

- Ross, G.E. 1993. Resident perceptions of the impact of tourism on an Australian city, *Journal of Travel Research*, 30: 13-17.
- Ruíz Ballesteros, E. & Solís Carrion, D. (coords.) 2007. Turismo comunitario en Ecuador. Desarrollo y sostenibilidad. Ecuador: ABYA-YALA.
- Ruiz Ballesteros, E. 2007. Del machete a la lengua. Agua Blanca y la apropiación en el turismo comunitario. En: *Turismo Comunitario en Ecuador*. Quito: ABYA-YALA, pp. 277-314: 270.
- Ruiz-Labourdette, D., Díaz, P., Rodríguez, A.J., Santana, A., Schmitz, M.F. & Pineda, F.D. 2010. Scales and scenarios of change in the anthropology-landscape relationship: models of cultural tourism in Fuerteventura (Canary Isles). In: S. Favro & C.A. Brebbia (eds.) *Island Sustainability*. Southampton and Boston: WIT Press, pp. 51-64.
- Sabbatella, I. 2010. Crisis ecológica y subsunción real de la naturaleza al capital, *Iconos: Revista de Ciencias Sociales*, 36: 69-80.
- Salcedo Santana, O. 2012. *Historia de la medicina en Fuerteventura*. Las Palmas de Gran Canaria: Fundación Canaria del Colegio de Médicos de Las Palmas.
- San Martín, H. 2005. *Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador*. Tesis doctoral inédita. Dirigida por I.A. Rodríguez del Bosque Rodríguez. Universidad de Cantabria, Doctorado en Administración de Empresas.
- San Martín, H.; Rodríguez del Bosque, I. & Vázquez, R. 2006. Análisis de la imagen en turismo mediante técnicas estructuradas y no estructuradas: implicaciones competitivas para los destinos turísticos, *Revista Asturiana de Economía. RAE*, 35:69-91.
- Sánchez-González, D. Contexto del urbanismo y ordenación del territorio desde la perspectiva social, *Contexto*, 5(5), 5-7.
- Santana Talavera, A. 1998. Pesca Artesanal. En A. Toro García (coord.) *Patrimonio Histórico de Canarias. Tomo I. Lanzarote/Fuerteventura*. Las Palmas de Gran Canaria: Dirección General de Patrimonio Histórico. Gobierno de Canarias, pp. 329-331.
- Santana Talavera, A. 2007. *Imaginando la imagen del turismo: un viaje de ida y vuelta*. Seminario: La imagen de Andalucía en el discurso turístico. Factoría de Ideas. Centro de Estudios Andaluces, Sevilla.
- Santana Talavera, A. 2009. *Antropología do turismo. Analogias, encontros e relações*. Sao Paulo: Aleph.
- Santana Talavera, A; Rodríguez Darias, A.J. & Díaz, P. 2011. La percepción del paisaje en la declaración de un parque nacional en las zonas áridas de Fuerteventura. En M.R. Simancas & A.C.

- Ramos (Coords.) *Retos y perspectivas de la gestión del paisaje de Canarias*. Tenerife: Observatorio del Paisaje, pp. 319-337.
- Santana, A. 1997. *Antropología y turismo. ¿Nuevas hordas, viejas culturas?* Barcelona: Ariel.
- Santana, A. 2003. Patrimonios culturales y turistas: Unos leen lo que otros miran, *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 1(1): 1-12.
- Santana, A. 2003b. Turismo Cultural, culturas turísticas, *Horizontes Antropológicos*, 9(20): 31-57.
- Santana, A. 2008. El turismo cultural: ¿un negocio responsable?, *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 17(4): 272-290.
- Santana, A., Díaz, P. & Rodríguez, A.J. 2010a. Las nuevas formas de turismo: causas y características, *RBTUR. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 4(3): 54-70.
- Santana, A., Díaz, P. & Rodríguez, A.J. 2010b. Reapropiaciones de un escenario turístico: Chillida, Tindaya y poblaciones locales. En E.M. Romero Macías (coord.) *Patrimonio Geológico y Minero una apuesta por el desarrollo sostenible*. Huelva: Universidad de Huelva, pp. 917-928.
- Santana, A., Rodríguez, A. & Díaz, P. 2010. Antropología Cultural. En F.D. Pineda (coord.) *Estudio para el Plan de Ordenación de los Recursos Naturales (PORN) de la Propuesta de Parque Nacional de Fuerteventura en su Primera Fase*. Puerto del Rosario-Madrid-La Laguna, Cabildo de Fuerteventura, Universidades Complutense de Madrid, Alcalá de Henares, La Laguna, Extremadura y CSIC, pp. 59-120.
- Santana, A., Rodríguez, A.J., Díaz, P. & Aguilera, L. 2011. Facebook, heritage and tourism reorientation. The cases of Tenerife and Fuerteventura (Canary isles, Spain), *IJWBC, International Journal of Web Based Communities*, 8(1): 24-39.
- Santana, A., Rodríguez, A.J., Díaz, P. & Ramos, A.M. 2010. Innovación con compromisos. Retos en la renovación de la imagen en destinos turísticos maduros (Fuerteventura, Islas Canarias). In: Hernández Martín, R. & Santana Talavera, A. (eds.) *Destinos maduros ante el cambio. Reflexiones desde Canarias*. Tenerife: Instituto Universitario de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad de La Laguna, pp. 137-156.
- Schmitz, M.F. & Díaz, P. (eds.). 2014. *Tourism as a Challenge*. Southampton, UK & Billerica, USA: WIT Press.
- Segrelles, J.A. & Vázquez, J. (coords.). 2012. *Multifuncionalidad rural y nueva ruralidad. La experiencia europea y la potencialidad de Colombia*. Madrid: MAGRAMA.
- Shaffer, R.; Deller, S. & Marcouiller, D.W. 2006. Rethinking community economic development, *Economic Development Quarterly*, 20: 59-74.

- Shaw, G. & Williams, A.M. 1994. *Critical Issues in Tourism: A geographical Perspective*. Oxford: Blackwell.
- Simancas Cruz, M. 2014. Luces y sombras de la renovación de áreas turísticas consolidadas. El caso de Canarias. En *Jornadas Técnicas: Estrategias de regeneración urbana sostenible en áreas turísticas maduras*. Alicante: MARQ.
- Simonicca, A. 2002. *Antropología del Turismo. Strategie di ricerca e contesti etnografici*. Roma: Carocci.
- Simonicca, A. 2007. Conflicto(s) e interpretación: problemas de la antropología del turismo en las sociedades complejas. En D. Lagunas (coord.) *Antropología y turismo. Claves culturales y disciplinares*. México: Plaza y Valdés.
- Smith, V. & Eadintong, W. 1997. *Tourism alternatives*. Chichester, UK: John Wiley&Sons.
- Smith, V. 1992 [1977]. *Anfitriones e invitados: La antropología del turismo*. Madrid: Endymion.
- Smith, V. 2001. Sustainability. In V. Smith, & M. Brent (eds.), *Host and guest revisited: Tourism issues of the 21st century*. New York: Cognizant Communication Corporation.
- Smith, V. 2001b. Tourism change and impacts. In V. Smith, & M. Brent (Eds.), *Host and guest revisited: Tourism issues of the 21st century*. Nueva York: Cognizant Communication Corporation, pp. 107-121.
- Snepenger, D., Meged, K., Snelling, M. y Worrall, K. 1990. Information Search Strategies by Destination—Naïve Tourists, *Journal of Travel Research*, 29(1):13-16.
- Soares, J.C., Gandara, J.M. & Baidal, J.I. 2012. Indicadores para analizar la evolución del ciclo de vida de los destinos turísticos litorales, *Investigaciones Turísticas*, 3: 19-38.
- Somarriba, N., & Pena, B. 2009. Synthetic indicators of quality of life in Europe, *Social Indicators Research*, 94(1): 115-133.
- Somnuek, P. The development of community-based tourism business in Phu Khratae Island, Nonklang Sub-district, Phiboonmangsharn District, Ubonratchathani Province, Thailand. In P. Díaz (ed.) *Tourism as a Tool for Development*. Southampton, UK & Billerica, USA: WIT Press, pp. 33-43.
- Spanou, E. 2007. The impact of tourism on the sociocultural structure of Cyprus, *TOURISMOS: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 2: 145-162.
- Stabler, M.J. 1995. The image of destination regions: theoretical and empirical aspects. In B. Goodall & G. Ashworth (eds.) *Marketing in Tourism Industry: The Promotion of Destination*. London: Croom Helm.

- Stern, E. & Krakover, S. 1993. The formation of a composite Urban image, *Geographical Analysis*, 25(2): 130-146.
- Sternberg, E. 1997. The iconography of the tourism experience, *Annals of Tourism Research*, 24 (4): 951-969.
- Strapp, J.D. 1988. The resort cycle and recreational homes, *Annals of Tourism Research*, 15: 504-16.
- TNO Inro. 2002. *Sistema de de alerta rápida para la detección de destinos turísticos en declive y de sus mejores prácticas de prevención*. Luxemburgo: Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas.
- Toro García, A. (coord.) *Patrimonio Histórico de Canarias. Tomo I. Lanzarote/Fuerteventura*. Las Palmas de Gran Canaria: Dirección General de Patrimonio Histórico. Gobierno de Canarias.
- Um, S. & Crompton, J.I. 1992. Attitude determinants in tourism destination choice, *Annals of Tourism Research*, vol. 17: 432-448.
- Unamuno, M. de. 1924 [1994]. *Nuevo mundo*. Madrid: Trotta, pp. 27.
- Uña Álvarez, E. & Villarino Pérez, M. 2011. Configuraciones de identidad en territorios del turismo. Condiciones generales en Galicia, *Cuadernos de Turismo*, 27: 259-272.
- Urry, J. 1990. *The Tourist Gaze*. Londres: Sage Publications.
- Vacas, C. & Landeta, M.H. 2009. Aproximación al último medio siglo de turismo en España, 1959-2009, *Estudios Turísticos*, 180: 21-64.
- Valcuende del Río, J.M. 2007. El escenario turístico: imágenes y paisajes en un destino turístico-inmobiliario, *Revista bibliográfica de geografía y ciencias sociales*, 776(15).
- Valcuende del Río, J.M., Murtagh, C. & Rummenhoeller, K. 2012. Turismo y poblaciones indígenas: espacios, tiempos y recursos, *Scripta Nova*. 16 (410): 387-424.
- Valcuende, J.M. 2003. Algunas paradojas en torno a la vinculación entre patrimonio cultural y turismo, *Cuadernos técnicos del IAPH*, 7: 96-109.
- Valcuende, J.M., Quintero, V. & Cortés, J.A. 2011. Naturalezas discursivas en espacios protegidos, *AIBR. Revista de Antropología Iberoamericana*, 6(1): 27-56.
- Valdés, L. 2004. Turismo sostenible y turismo rural. In E. Uriel & R. Hernández (eds.) *Análisis y tendencias del turismo*. Madrid: Pirámide, pp. 165-168.
- Vera, F.; López, F.; Marchena, M. & Antón, S. 1997. *Análisis territorial del turismo. Una nueva geografía del turismo*. Barcelona: Ariel.

- Vera, J.F. & Monfort, V.M. 1994. Agotamiento de modelos turísticos clásicos. Una estrategia territorial para la cualificación: La experiencia de la Comunidad Valenciana, *Estudios Turísticos*, 123: 17-45.
- Vera, J.F., Rodríguez, I. & Capdepón, M. 2010. *Reestructuración y competitividad en destinos maduros de sol y playa: la renovación de la planta hotelera de Benidorm*. XIII Congreso Internacional de Turismo, Universidad y Empresa. Castellón, Universitat Jaume I.
- Villa, A.D. *El turismo cultural o la mercantilización de la cultura*. Congreso Virtual de Turismo, Salta, octubre 2001. <<http://www.naya.org.ar>>, [consultado en febrero, 2014].
- Virgen-Aguilar, C.R. 2009. El ciclo de vida de un destino turístico: Puerto Vallarta, Jalisco, México, *Revista de Cultura y turismo*, 3(1): 1-24.
- Walker, J.A. y Chaplin, S. 2002 [1997]. *Una introducción a la cultura visual*. Barcelona: Octaedro-EUB.
- Wall, G. & Mathieson, A. 2006. *Tourism: Change, impacts and opportunities*. Essex: Pearson Prentice Hall.
- Walmsley, D.J. & Young, M. 1998. Evaluative images and tourism: the Use of personal constructs to describe the structure of destination images, *Journal of Travel Research*, 36(1): 6-23.
- Wang, Ch.; Hsu, M. K. 2010. The relationships of destination image, satisfaction, and behavioral intentions: an integrated model, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27: 829-843.
- Wanhab, S.E. 1975. *Tourism Management*. London: Tourism International Press.
- Warnken, J.; Bradley, M. & Guilding, C. 2004. Exploring methods and practicalities of conducting sector-wide energy consumption accounting in the tourist accommodation industry, *Ecological Economics*, 48: 125-141.
- Weaver, D.B. 1990. Grand Cayman Island and the Resort Cycle Concept, *Journal of Travel Research*, 29(2): 9-15.
- Weaver, D.B. 2000. A broad context model of destination development scenarios, *Tourism Management*, 21: 217-224.
- Weaver, D.B. 2006. The 'Plantation' Variant of the TALC in the Small-island Caribbean. In R.W. Butler (ed.), *The tourism area life cycle: Applications and Modifications*. UK, USA, Canadá: Channel View Publications, pp. 181-184.
- Wells, W., Burnett, J. y Moriarty, S. 1996. *Publicidad. Principios y Prácticas*. México: Prentice Hall.
- West, G.R. & Gamage, A. 2001. Macro Effects of Tourism in Victoria: Australia: A Nonlinear Input-Output Approach, *Journal of Travel Research*, 40(1): 101-109.

- Westbrook, R.A. 1987. Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes, *Journal of Marketing Research*, 24(8), 258-270.
- Williams, A. 1996. Mass tourism and international tour operators. In Barke, M., J. Townwe & M. Newton (eds.), *Tourism in Spain. Critical Issues*. Wallingford: CAB International, pp. 119-136.
- Willis, P. 1997. La metamorfosis de mercancías culturales. In VV.AA. *Nuevas perspectivas críticas en educación*. Barcelona: Paidós, pp. 166-206.
- Winsted, K.F. 1997. The service experience in two cultures: A behavioural perspective, *Journal of Retailing*, 73(3): 337-366.
- Wood, R.E. 1998. Touristic ethnicity: a brief itinerary, *Ethnic and Racial Studies*, 21 (2): 218-241.
- Yoon, Y. & Uysal, M. 2005. An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model, *Tourism Management*, 26: 45-56.
- Zapata, P. & Agatón, D. (eds.). 2012. *Investigación aplicada para determinar impactos de segunda residencia en la Zona Diamante*. México: Secretaría de Fomento Turístico del Gobierno del Estado de Guerrero.
- Imagen de Portada: Dori, 2004. Tomada de la exposición de pintura de El Castillo de El Tostón, El Cotillo, Fuerteventura, el 21 de noviembre de 2008.

ANEXOS

ANEXO 1. SELECCIÓN DE INFORMANTES Y ENTREVISTAS REALIZADAS

<i>Políticos, gestores y administradores</i> [18 entrevistas]
<ul style="list-style-type: none">• <i>Administraciones municipales e insular</i> (Cabildo Insular de Fuerteventura y Ayuntamientos de La Oliva, Puerto del Rosario, Betancuria, Antigua, Tuineje y Pájara): Entrevistas a alcaldes; responsables de las consejerías de turismo, medioambiente, patrimonio, deportes y caza, agricultura, ganadería y pesca; responsable del Patronato de Turismo; técnicos y oficiales de medioambiente, inspección y seguridad.
<i>Empresariado y asociacionismo turístico</i> [60 entrevistas]
<ul style="list-style-type: none">• <i>Empresas relacionadas con el alojamiento</i> (hoteles, apartahoteles y alojamientos rurales): Entrevistas a propietarios/directores y trabajadores.• <i>Empresas relacionadas con la restauración</i> (restaurantes, bares/pubs y cafeterías): Entrevistas a propietarios y trabajadores.• <i>Empresas de intermediación e información turística</i> (agencias de viaje internacionales/touropereadores, locales y puntos de información turística): Entrevistas a propietarios o agentes y guías turísticos.• <i>Establecimientos comerciales turísticos</i> (negocios de souvenirs, de artesanía comercial y minimercados turísticos): Entrevistas a propietarios o trabajadores.• <i>Empresas vinculadas a productos costeros</i> (puertos y estaciones náuticas, pesca recreativa, excursiones, deportes, etc.): Entrevistas a empresarios y trabajadores.• <i>Empresas de productos culturales</i> (museos, centros de exposiciones y espacios singulares): Entrevistas a propietarios y trabajadores.• <i>Organizaciones y asociaciones</i> (asociaciones y plataformas ecologistas, asociaciones de astronomía, campistas, pesca recreativa, y empresarios y hoteleros de Fuerteventura): Entrevistas a representantes.
<i>Empresariado y asociacionismo de actividades productivas tradicionales</i> [59 entrevistas]
<ul style="list-style-type: none">• <i>Empresarios y trabajadores con ocupación principal en el sector primario</i>: Entrevistas a personas que se dedican a la agricultura, ganadería y pesca.• <i>Empresas de venta de productos agroalimentarios</i> (queserías, establecimientos de venta directa de carne, leche, etc.): Entrevista a empresarios y trabajadores.• <i>Organizaciones y asociaciones</i> (cooperativas de agricultores, de ganaderos, cofradías de pescadores, consejo regulador de denominación de origen): Entrevista a representantes y socios.

Turistas [11 entrevistas]

- *Turistas según su lugar de residencia turística* (núcleos turísticos masivos, poco turísticos o rurales); *el tipo de contacto con el destino* (antes de la visita, primera visita, repetidor); y *según su motivación en la elección del destino* (sol y playa u otros):

Entrevistas a turistas según procedencia, nivel socioeconómico, edad y sexo.

Otros [16 entrevistas]

- *Científicos, periodistas, artistas, artesanos, promotores inmobiliarios y obreros.*

ANEXO 2. GUIONES DE ENTREVISTAS

Guión entrevista semiestructurada

I. DATOS DE CARACTERIZACIÓN

- Sociodemográficos: edad, estado civil, número de hijos, formación y ocupación actual (trayectoria laboral), lugar y tipo de residencia, procedencia.
- Organización/empresa: antecedentes, trayectoria/cambio, características (socios, trabajadores, desarrollo de la actividad, comercialización, colaboraciones, etc.).

II. SITUACIÓN TURÍSTICA

- Trayectoria turística
- Situación actual del destino.
- Diferentes estrategias de visibilización o cambio de orientación (Cuáles, cómo, por qué, colaboraciones, papel Admon., reacción local, reacción turística, etc.).

III. IMAGEN PROYECTADA Y PRODUCTOS

- Principales agentes implicados (otros negocios, poblaciones locales, Admon., papel de los turistas, etc.).
- Intereses y discursos subyacentes en la creación de esas imágenes y productos (ideas a transmitir, intereses más allá del económico...).
- Adecuación de las imágenes y productos a la demanda (influye en la aparición de nuevos actores, es influida...).

IV. CONFLICTOS DE APROPIACIÓN

- Diferencias y similitudes en la selección y simbolización de bienes (entre diferentes grupos locales, entre locales y resto, etc.).
- Tipos de consumidores de imágenes y productos (usos turísticos, identitarios, políticos, educativos...).
- Influencias de las imágenes y productos en la representación del territorio (factores demográficos, económicos, culturales... de asunción a rechazo).
- Diferentes modalidades de conflicto entre los diferentes grupos: pasiva, encubierta, organizada (simbólicos, económicos...).

V. EFECTOS SOBRE EL TERRITORIO

- Descripción de prácticas y espacios cotidianos (cambio, urbanización, turistificación, PIOF, espacios protegidos, etc.).
- Cambio de actividad productiva
- Cambio de actividades tradicionales
- Cambio de valoraciones, etc.

Virtudes, necesidades y demandas.

Guión entrevista semiestructurada a turistas

I. DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

- Edad, estado civil, nº de hijos, formación y ocupación actual (trayectoria laboral), lugar y tipo de residencia.

II. TURISMO

- Tipo de vacaciones habitual (pack, actividades programadas, acompañamiento, destino, alojamiento, gasto, compras, fotos, relación con los turistas/locales, etc.).
- Vacaciones ideales.
- Elección (proceso, repetición, motivación entre dos destinos similares...).
- Organización (medios: información, compra, actividades, transporte, alojamiento...).
- Folletos, webs, agencias, etc.

III. CANARIAS

- Idea general de Canarias (historia, tradición, gente, cultura, naturaleza...).
- Evocación, característico...
- Atractivo turístico (actual, potencial)
- Visitas previas

IV. FUERTEVENTURA (ANTES)

- Ídem III.
- Forma de conocer Fuerteventura (películas, libros, boca-oreja, anuncios, etc.).
- Decisión de elección (destino y residencia).
- Organización (medios).
- Expectativas de actividades.
- Expectativas aspectos naturales y culturales.
- Opinión espacios protegidos.

V. FUERTEVENTURA (DESPUÉS-DURANTE).

- Cómo han sido sus vacaciones (actividades: previstas, no previstas, información, modo, etc.; estancia, gasto, tipo de compras, fotos, desplazamientos, contacto/relación, mejor-peor...).
- Información durante el viaje (tipo, medios...).
- Cambio de expectativas sobre Fuerteventura (transformación III).
- Opinión aspectos culturales y naturales; opinión espacios protegidos.
- Retorno.

ANEXO 3. CUESTIONARIO

Encuesta sobre usos turísticos (poblac. local/residente/visitante) (subrayar lo que proceda)		Encuesta N°; Pag. 1 de 2 Fecha:/...../ 200.....	
1. Residencia habitual:(País:)		2. Año (y lugar) de nacimiento: 19.....(en:)	
3. Sexo: (....)	4. Ocupación.....		
5. Nivel estudio completado: Ninguno ó primario incompleto (...); Primario o EGB (...); Secundario, Bachill ó FP (...); Univ diplomado (...); Univ superior (...); Postgrado, Master, Doctorado (...); Otros (especificar) (...) (.....)			
6. Lugar de residencia:		7. Urbana (...); Rural (...)	8. Propietario (...); renta (...); otros (especif.:)
8. Lugar de trabajo:		9. Distancia (km) a su resid:	10. Tiempo (min) a su residencia:.....
11. Grado satisfacción con su trabajo actual: (Nada satisfecho: 1; Muy satisfecho: 5): (...)			
12. Si vive en Fuerteventura ahora, ¿residió en otra población de Fuerteventura? (S/N): (....)		13. ¿En dónde más residió?	
14. ¿Porqué decidió cambiar de residencia?			
15. ¿Cómo se desplaza por la isla?: Coche (...); Taxi (...); Bus (...); Bicicleta (...); otros (especif.:			
16. Su vivienda dispone de:			
16.1. Agua corriente (..)	16.2. Alcantarillado (..)	21. ¿Cómo es su salud? (mala: 1; muy buena: 5): (...)	
16.3. Recog. diaria basura (..)	16.4. Contene. basura cerca (..)	22. Distancia / tiempo al Centro de Salud:(...../.....)	
16.5. Línea telefónica (..)	16.6. Conexión internet (..)	23. Grado de satisfac. con la calidad de los servicios de salud en la isla (Nada satisfecho: 1; Muy satisfecho: 5): (...)	
16.7. Alumbrado público (..)	16.8. Calle pavimentada (..)	24. En el último año, ¿cuántas veces ha participado en actividades de asociaciones o grupos? (Nunca: 0; Varias veces al mes: 5): (...). ¿Qué asociaciones o grupos?:	
16.9. Calentador (termo) (..)	16.10. Nevera (..)	25. Grado de satisfac. de sus relaciones con los vecinos: (Nada satisfecho: 1; Muy satisfecho: 5): (...)	
16.11. TV (cuántos) (..)	16.12. Reproductor DVD (..)	26. Distancia / tiempo de su vivienda a centros sociales (.../.....) y deportivos (...../.....)	
16.13. Lavadora (..)	16.14. Lavavajillas (..)	27. Grado de satisfac. con la política municipal (Nada satisfecho: 1; Muy satisfecho: 5): (...)	
16.15. Microondas (..)	16.16. Ordenador (cuántos) (..)	28. Grado de satisfac. con la política insular (Nada satisfecho: 1; Muy satisfecho: 5): (...)	
16.17. Teléf.móvil (nº)(..)	16.18. Coche (cuántos) (..)	29. ¿Se considera feliz? (Infeliz: 1; Muy feliz: 5): (...)	
16.19. Motos (cuántas) (..)	16.20. Serv. doméstico (..)	30. Qué actividades de las siguientes practica con cierta regularidad en Fuerteventura (F) o en otros territorios (Ot):	
17. Grado satisfacción con su vivienda: (Nada satisfecho: 1; Muy satisfecho: 5): (...)			
18. ¿Cuántas personas conviven en su hogar? (...)			
19. Si hay menores, distancia al colegio, instituto,: (...)			
20. Grado de satisfac. con la calidad de la educación en la isla: (Nada satisfecho: 1; Muy satisfecho: 5): (...)			
30.1. Pesca recreativa de costa		30.2. Pesca recreat. de barco	30.3. Submarinismo
30.5. Caza		30.6. Picnic	30.7. Camping o roulotte
30.9. Fotogr o vídeo naturaleza		30.10. Fotogr. o vídeo en gral.	30.11. Particip. en activid. rurales
30.13. Deportes acuáticos		30.14. Senderismo	30.15. Rutas urbanas o culturales
30.17. Particip. en fiestas tradicio		30.18. Montañismo, alpinismo	30.19. Observación de fauna
30.21. Observac. fiestas tradicio		30.22. Recolect. en la naturaleza	30.23. Cicloturismo
			30.4. Buceo
			30.8. Contempl. naturaleza
			30.12. Partic. deportes tradics.
			30.16. Rutas marinas
			30.20. Observació de vegetación
			30.24. Mountainbike

30.25. Rutas ecuestres	30.26. Equitación	30.27. Parapente, Skateboard	30.28. Vuelo, ultraligs.
30.29. Rutas en vehículo 4x4	30.30. Motocross, trial	30.31. Gastronomía local	30.32. Clubes nocturnos, bares
30.33. Discotecas	30.34. Casinos	30.35. Espects, Concierts	30.36. Museos, exposiciones
30.37. Ciclos cultur, conferencs	30.38. Compras artesanía	30.39. Playa	30.40. Naturismo, nudismo
30.41. Golf	30.42. Tenis, squash	30.43. Interacción entre turistas	30.44. Otros (.....)
31. Valore de 0 a 5 los siguientes aspectos ambientales de Fuerteventura que resultan atractivos para Vd:		32. Cuánto cree que pueden influir en el visitante los aspectos siguientes para venir a Fuerteventura (Poco: 1; Mucho: 5):	
31.1. Confort climático	31.2. Calor en invierno	32.1. El atractivo 'sol y playa'	32.2. El nudismo
31.3. Frescor en verano	31.4. Temp de otoño ó primav.	32.3. La relajación	32.4. El Paisaje
31.5. El viento fuerte	31.6. El sol intenso	32.5. Diversión, noche de fiesta	32.6. La naturaleza
31.7. Paisaj rural, agricu, gaviás	31.8. Paisaje natural	32.7. El clima	32.8. El sexo
31.9. Valles extensos abiertos	31.10. Valles con algunas casas	32.9. Lo exótico	32.10. Una cultura diferente
31.11. Valles agrícolas encajados	31.12. Valles con palmeras	31.11. El alojamiento	31.12. Trato en alojamiento
31.13. Acantilados costeros	31.14. Playas	32.13. El mundo rural	32.14. Las tradiciones, el folklore
31.15. Dunas	31.16. Estepas desérticas	32.15. Los restaurs., gastronom.	32.16. Los monumentos
31.17. Conos volcánicos	31.18. Montañas rocosas	32.17. Activs. culturls. (museos...)	32.18. Las activs. deportivas
31.19. Vegetación, flora	31.20. Matorrales, cardonales	32.19. Los tratamiento de salud	32.20. La facilidad del viaje
31.21. Vegetac. costera, saladares	31.22. 'Malpaís' de lava	32.21. Eventos (congreso, curso)	32.22. La pesca deportiva
31.23. Fauna terrestre	31.24. Fauna marina, cetáceos,	32.23. El precio	32.24. La artesanía
31.25. Avifauna	31.26. Poblados tradicionales	32.25. La seguridad	32.26. La limpieza
31.27. Localidades pesqueras trads	31.28. Arquitectura tradicional	32.27. El alquiler de vehículos	32.28. La hospitalidad
31.29. ¿Alg. especi emblemática?	31.30. ¿Cuál? (.....)	32.29. La posibilidad de trabajo	32.30. El coste de la vida
31.31. Otras cosas de interés (especif.) (.....)		32.31. El transporte público	32.32. El servicio de taxis
31.32. ¿Cuáles cree que son las dos zonas más atractivas de la isla? 1ª.....2ª.....		32.33. Los Parques de Ocio	32.34. Otro aspecto (especificar) (.....)
31.33. ¿Cómo valora la posible declaración de un Parque Nacional en la isla? (nada favorable: 1; muy favorable: 5): (....)		32.35. ¿Responde Fuerteventura a las 'demandas' del turista? (Poco: 1; Mucho: 5): (....)	
31.34. ¿Cuál sería la mejor área de la isla para crear un Parque Nacional?.....		32.36. ¿Qué le falta a Fuerteventura?.....	
31.35. Qué es lo peor de Fuerteventura desde el punto de vista ambiental?		32.37. En general ¿qué cree que es lo peor de Fuerteventura?.....	
33. ¿Le importa decirnos el ingreso anual de su hogar? (.....)		34. ¿Cuál será el gasto aprox por persona en este viaje? (.....)	
Comentario breve sobre esta encuesta			
¿Le importaría que contactáramos con Vd. para continuar hablando de la isla de Fuerteventura? Nombre: Tel:E.mail: Dirección:			

ANEXO 4. CARACTERÍSTICAS DE LA ENCUESTA

Información técnica de la encuesta.

Oleada	1	2	3	4	5
Locales	39	31	25	246	97
Residentes	223	233	243	279	151
Visitantes	319	308	312	353	262
Fechas	29-17 julio 2009	24 sept.-15 oct. 2009	11-28 enero 2010	29 mar.-12 abr. 2010	1 nov.-1 dic. 27 dic.-7 ene. 2011-2012
Sistema de recogida de datos	CATI [locales y residentes] PAPI [visitantes]				
Lugares	Distribución proporcional por municipio				Aeropuerto de Fuerteventura
Método de selección de la muestra	Muestreo aleatorio estratificado (municipios) [locales y residentes] Muestreo aleatorio simple [visitantes]				

Principales estadísticos descriptivos de la encuesta.

		N	%
SEXO	NS/NC	28	0,9
	Hombre	1503	48,2
	Mujer	1590	50,9
GRUPO DE EDAD	NS/NC	916	29,3
	18 a 29 años	522	16,7
	30 a 44 años	832	26,7
	45 a 59 años	517	16,6
	60 o más años	334	10,7
NIVEL DE ESTUDIOS	NS/NC	62	2,0
	Primaria, EGB	663	21,2
	Secund., Bachill., FP	1410	45,2
	Estudios universitarios	986	31,6
OCUPACIÓN	NS/NC	33	0,7
	Trabaja	1882	60,3
	Jubilado/Pensionista	343	11,0
	En paro	405	13,0
	Trabajos del hogar	189	6,1
	Estudiante	223	7,1
	Otros	57	1,8
Total		3121	100,0

ANEXO 5. ANUNCIOS Y REPORTAJES AUDIOVISUALES ANALIZADOS

Cod.	Link
1	http://www.youtube.com/user/FuerteventuraOficial
2	http://www.fuerteventurachannel.com/#link_anunciantes
3	http://www.youtube.com/watch?v=TV2sZRcxMTY
4	http://www.turismodecanarias.com/islas-canarias-espana/productos-viajes-de-vacaciones/turismo-familiar/
5	http://www.turismodecanarias.com/islas-canarias-espana/viajes-de-vacaciones/turismo-de-golf/
6	http://www.turismodecanarias.com/islas-canarias-espana/productos-viajes-de-vacaciones/wellness-turismo-salud/
7	http://www.laoliva.es/corralejograndesplayas/ver_video.php?video=/videos/general/Festival%20de%20Cometas%202008&nom=Festival%20de%20Cometas%202008
8	http://www.laoliva.es/corralejograndesplayas/ver_video.php?video=/videos/_es/Cultura_es&nom=Cultura
9	http://www.laoliva.es/corralejograndesplayas/ver_video.php?video=/videos/_es/Fiesta_es&nom=Fiesta
10	http://www.laoliva.es/corralejograndesplayas/ver_video.php?video=/videos/_es/Junto%20al%20Mar_es&nom=Junto%20al%20Mar
11	http://www.laoliva.es/corralejograndesplayas/ver_video.php?video=/videos/_es/Naturaleza_es&nom=Naturaleza
12	http://www.laoliva.es/corralejograndesplayas/ver_video.php?video=/videos/_es/Publrreportaje_es&nom=Publrreportaje
13	http://www.laoliva.es/corralejograndesplayas/ver_video.php?video=/videos/_es/Spot_es&nom=Spot
14	http://www.caletadefuste.es/recursos/videos/video1_es.swf
15	http://www.youtube.com/user/IslasCanariasOficial
16	http://www.turismodecanarias.com/islas-canarias-espana/web/videos/fuerteventura/video_fuerteventura.html?posicion=1
17	http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=YnLSIQ8u86Y
18	http://vimeo.com/18377065
19	http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=iAkQQtj2ujo
20	http://www.youtube.com/watch?v=5SkMJXElpKg&feature=player_embedded
21	http://vimeo.com/82687421

22	https://www.youtube.com/watch?v=fOrb3Z2NhEA&list=TLGW1cg776vs4dmEJ7JnMXDvrlgE6g5flO
23	https://www.youtube.com/watch?v=hWEDNNiFVo4&list=TLiwAVWl4qeaJ4zbko1_iwSNKBiu8qOIAD
24	http://www.youtube.com/watch?v=LFZ7425Th6U
25	http://www.vacaciones-espana.es/Fuerteventura
26	http://www.youtube.com/watch?v=5wyghSY-p-c
27	http://www.youtube.com/watch?v=hYS5NX0gD5w
28	http://www.tripadvisor.es/LocationPhotoDirectLink-g580322-i21629897-Corrалеjo_La_Oliva_Fuerteventura_Canary_Islands.html
29	http://www.youtube.com/watch?v=qj8Qiu5ILDm
30	http://www.youtube.com/watch?v=1f8LSvBiiYw
31	http://www.youtube.com/watch?v=n1tEvnDS1oM

[Consultados en mayo-julio, 2014]

ANEXO 6. VÍDEO DOCUMENTALES ANALIZADOS

Cod.	Referencia
1	Romero, R. 2011. <i>Con los 6 sentidos</i> . < http://www.rtve.es/alacarta/videos/con-los-6-sentidos/seis-sentidos-fuerteventura/1157101/ >, [consultado en mayo, 2014]
2	Pablos Melero, C. 2001. <i>Atlantes</i> . Etve. < http://www.rtve.es/alacarta/videos/atlantes/atlantes-fuerteventura/2389147/ >, [consultado en abril, 2014]
3	Vedadovisión. 2007. <i>Fuerteventura La Isla Tranquila</i> . Ventura Films.
4	De la Mano, M. & Laplaza, E. 2012. <i>Crudo Dilema</i> . Rtve. El escarabajo verde. M. Vilanova.
5	Herrero Massieu, R. 2009. <i>Isla de Lobos, Parque Natural. Fuerteventura Reserva de la Biosfera</i> .
6	Rodríguez, J. y Díaz, M. 2010. <i>Fuerteventura por dentro</i> . Ventura Films.
7	Globalmedia Press. 2012. <i>Corralejo Grandes Playas. Fiesta</i> . Ayto de La Oliva. < http://www.laoliva.es/corralejograndesplayas/ver_video.php?video=/videos/_es/Fiesta_es&nom=Fiesta >, [consultado en mayo, 2014]
8	Blazquez, J.M. 2008. Cuaderno de los majoreros. Rtve. < https://www.youtube.com/watch?v=bz-F4wWU6Us >, [consultado en mayo, 2014]
9	Castañeyra de León, J. & Castañeyra, L. 2009. <i>Fuerteventura Criadas</i> . Inipro.
10	Machado, A. 1995. <i>Arena, sol y piedra. Parque Natural de Jandía</i> . Tv7 Producciones, Consultores de Comunicación Integral. < https://www.youtube.com/watch?v=tBrxyG5Puvk >, [consultado en mayo, 2014]
11	Biern, C. 1995. <i>Historia de Canarias. Majos y Majoreros</i> . Saturno

ANEXO 7. WEBS ANALIZADAS (GOOGLE RANK PR: 0 A 5)

Cod.	Link
1	http://visitfuerteventura.es/
2	http://www.turismo-puertodelrosario.org/
3	http://www.laoliva.es/corralejograndeplayas/
4	http://www.pajara.es/
5	http://www.caletadefuste.es/
6	http://www.tuineje.es/
7	http://www.aytobetancuria.org/
8	http://www.turismodecanarias.com/islas-canarias-espana/oficina-turismo/isla-de-fuerteventura/
9	http://www.cabildofuer.es/portal/
10	http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo_de_las_Islas_Canarias
11	http://www.tripadvisor.es/Tourism-g187467-Fuerteventura_Canary_Islands-Vacations.html
12	http://www.minube.com/que_ver/espana/fuerteventura
13	https://www.facebook.com/pages/Turismo-de-Fuerteventura/186009658077671
14	http://www.ryanair.com/es/vuelos-a-fuerteventura/
15	http://www.spain.info/es/que-quieres/ciudades-pueblos/provincias/fuerteventura.html
16	http://www.visitarcanarias.com/fuerteventura.php
17	http://www.abcanarias.com/Fuerteventura/GuiaDeTurismo.html
18	http://www.logitravel.com/guias-de-viajes/fuerteventura-18.html
19	http://www.fuerteventuraguia.es/resorts.asp
20	http://www.lonelyplanet.com/canary-islands/fuerteventura
21	http://www.euroresidentes.com/euroresiuk/guides-spain/guide-to-fuerteventura.htm
22	http://www.fuerteventura.com/
23	http://www.virtualtourist.com/travel/Europe/Spain/Canary_Islands/Isla_de_Fuerteventura-267108/TravelGuide-Isla_de_Fuerteventura.html
24	http://www.princessarminda.com/canary-islands-rural-tourism.html
25	http://wikitravel.org/en/Fuerteventura
26	http://www.world-guides.com/europe/spain/canary-islands/fuerteventura/
27	http://www.sunnyfuerteventura.com/

28	http://www.spainisculture.com/en/destinos/antigua.html
29	http://www.fuerteventuratv.net/
30	http://www.barcelo.com/BarceloHotels/en_GB/hotels/Spain/The-Canary-Islands-Fuerteventura/hotel-barcelo-castillo-beach-resort/practical-Fuerteventura.aspx
31	http://spainguides.com/fuerteventura.html
32	http://www.spain-holiday.com/Fuerteventura/articles/fuerteventura-canary-islands
33	http://www.promovacances.com/guide-voyage/fuerteventura/pays,231/
34	http://www.itaka.pl/
35	http://turystyka.wp.pl/query,fuerteventura,tag.html
36	http://turystyka.interia.pl/swiat/news/fuerteventura-dla-aktywnych-i-leniuchow,1780547,3576
37	http://www.yougo.pl/przewodnik/46/fuerteventura
38	http://www.rideside.eu/node/25
39	http://www.wyspykanaryjskie24.pl/fuerteventura/
40	http://artelis.pl/artykuly/56515/Fuerteventura---Wyspy-Kanaryjskie#.UyhRAIVPSc
41	http://www.360canaries.com/fuerteventura/
42	http://www.niumba.com/index.php/cod.search/lat.40.4636670000000000/longitud.-3.7492200000000000/zoom.5/lang.es/id_buscar.fk_id_tbl_zonas.42/page.1/num_personas.1/type_order.ASC/order_field.orden/vista.playa/filters.1_1
43	http://www.toprural.com/Casas-rurales_Fuerteventura_0_793_p.html

[Consultados en abril, 2014]

* * *

