

El impacto de las TICs en el imaginario urbano. Nuevas herramientas digitales en la dialéctica territorio líquido vs ciudad tradicional

The impact of the ICTs in the urban imaginary. New digital tools in the dialectic: liquid territory vs traditional city

Carlos Rosa-Jiménez, Alberto E. García-Moreno

Universidad de Málaga

cjrosa@uma.es, algamor@uma.es

Resumen

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) son infraestructuras que han facilitado la transformación urbana hacia el territorio líquido, pero también se han convertido en la actualidad en nuevas herramientas capaces de construir imaginarios. Desde su soporte virtual facilitan la generación, recolección, interpretación, puesta en valor y difusión de identidades colectivas, gracias a la facilidad con la que permiten compartir, interactuar, intercambiar, geolocalizar y conectar en tiempo real al usuario con el territorio. El artículo presenta una comparativa de tres escenarios que interactúan en el territorio líquido de la Costa del Sol (Málaga): los del ciudadano, el turista y el residente extranjero; y analiza el impacto de los nuevos instrumentos digitales para la definición –invención en algunos casos–, recuperación y dialéctica de sus imaginarios urbanos. Los resultados muestran dos tendencias actuales: por un lado, la turistificación de los centros históricos que, desde una posición institucional y ligada a los actores económicos, desarrolla la creación de iconos y experiencias prediseñadas para el turista, donde las iniciativas subversivas –*bottom-up*– tratan de defender la memoria y espacio de lo cotidiano. Por otro lado, la residencialización diferenciada de escenarios turísticos por el residente extranjero con una segregación física, simbólica y lingüística de sus comunidades, donde las iniciativas institucionales *top-down* tratan de proteger la identidad perdida. Las nuevas herramientas TICs son ya, responsables de mutar el territorio de “lo urbano” en un sistema de referencia físico, pero también mental y virtual, a través de la generación de redes inmateriales, incidiendo así en el devenir de la memoria, el recuerdo y el patrimonio del territorio líquido donde confluyen espacios y modos variados de habitar.

Palabras clave: TIC; residentes extranjeros; imaginario turístico; turistificación; identidad urbana; imaginarios sociales.

Abstract

Information and Communication Technologies (ICTs) are infrastructures that have facilitated the urban transformation toward the liquid territory, but they have also become, at the present time, new tools capable of constructing imaginaries. From their virtual support they facilitate the generation, collection, interpretation, valorization and diffusion of collective identities, thanks to the ease with which they allow to share, interact, exchange, geolocalize and connect in real time the user to the territory. The article presents a comparison of three scenarios that interact in the liquid territory of the Costa del Sol (Malaga) - those of the citizen, the tourist and the foreign resident- and analyzes the impact of the new digital instruments for the definition –invention in some cases– recovery and dialectic of their urban imaginaries. The results show two current tendencies: on the one hand, the touristification of historical centers that, from an institutional position and linked to economic actors, develops the creation of icons and experiences "predesigned" for the tourist, where the subversive initiatives -bottom -up- try to defend the memory and space of everyday life. On the other hand, the differentiated residentialization of tourist scenarios by the foreign resident with a physical, symbolic and linguistic segregation of their communities, where top-down institutional initiatives try to protect the lost identity. The new ICT tools are already responsible for mutating the territory of "the urban" in a system of physical reference, but also mental and virtual, through the generation of immaterial networks, thus influencing the becoming of memory, remembrance and the heritage of the liquid territory where spaces and varied ways of inhabiting come together.

Key Words: ICT; foreign residents; tourist imaginary; touristification; urban identity; social imaginaries.

Recepción: 1.9.2017

Aceptación definitiva: 6.2.2018

Introducción

Para Cruz (2014) el paso entre la ciudad física y la representada, nombrada e imaginada individual y colectivamente, produce una modificación derivada de la interpretación que cada persona hace del lugar. En la representación del imaginario por el individuo, las imágenes visuales (fotografías, carteles, dibujos, vídeos, películas y cartografías) tienen un papel destacado, mientras que Wunenburger (2003) también incorpora las formas del habla (metáforas o narraciones).

La representación y análisis del espacio subjetivo de la ciudad comienza a desarrollarse después de la Segunda Guerra Mundial, donde son especialmente relevantes las aportaciones de Lynch (1960), Venturi (Venturi *et al.*, 1977) y Debord (1967). La preocupación por la orientación urbana fue el objetivo de Lynch (1960) en el desarrollo de su teoría sobre la imagen de la ciudad, la cual está llena de recuerdos y significados de sus habitantes y usuarios. La legibilidad de la ciudad es una cualidad específicamente visual y queda determinada por la facilidad para reconocer y organizar sus partes, sus espacios y sendas sobresalientes. Para este autor la imagen se crea al asociar a una sensación el recuerdo de experiencias anteriores. Una imagen impactante ayuda a desplazarse con facilidad y actúa como un amplio sistema de referencia de actividades y creencias individuales. Por eso la imaginabilidad es la cualidad del objeto de crear esa imagen impactante. Aunque la imagen del individuo sea subjetiva, las coincidencias entre los miembros de una comunidad generan una imagen colectiva objetiva. Lynch (1960) creó las bases de la cartografía cognitiva; más adelante Appleyard, Lynch y Myer (1966) diferenciaron dos sistemas cognitivos de la ciudad: el espacial, formado por hitos de referencia (mojones) y barrios (como espacio físico de la ciudad cuya cualidad permite identificarlo mentalmente por el usuario a través de unas claves de identidad); y el secuencial, formado por sendas (caminos o elementos de movilidad) y nodos (elementos de cruce).

Sobre esta capacidad de imaginabilidad de la arquitectura de la ciudad, Venturi, Brown y Izenour (1977) analizaron su capacidad simbólica y comunicativa, es decir, su valor como signo y símbolo –especialmente en la señal gráfica espacial o cartel–, capaz de persuadir o modificar el comportamiento de los que la observan, sobre todo en los espacios comerciales y turísticos. La intencionalidad de la imagen nos lleva a una cartografía de imágenes simbólicas normalmente dirigida por los intereses económicos.

Por el contrario, desde la línea crítica y subversiva, la Internacional Situacionista (1957-1972) desarrolló la cartografía de la psicogeografía. El situacionismo une arte, política y espacio urbano contra la acción del capitalismo que gobierna las relaciones sociales, la mercantilización y el consumo masivo de la sociedad del espectáculo. A ella se opone mediante la dimensión de acción colectiva asociada a la subversión como mecanismo de transformación de la realidad urbana. En esta revolución urbana del arte, se subvierte la cartografía urbana tradicional como herramienta para articular las unidades de ambiente o

mapas emocionales. Debord (1967) propone la deriva como método de subversión de la vida cotidiana en la ciudad, a través de una utilización experimental de lo urbano. En esta línea, trabajos recientes como el del artista Nold (2007) mediante el *San Francisco Emotion Map* han propuesto un mapa alternativo de la ciudad, visualizando su espacio emocional a través de derivas urbanas de diferentes visitantes.

Por otra parte, el imaginario urbano mental y subjetivo no se puede desligar del espacio social en el que se produce. De acuerdo con la teoría de la producción del espacio de Lefebvre (1991), el concepto de espacio se puede dividir en dos: el espacio social y el mental. El espacio urbano no es un apriorismo de la construcción espacial, sino un producto social, suma de las relaciones de producción del momento y de la acumulación histórica materializada en una organización física espacial y territorial determinada. Existe una dependencia entre el espacio físico y la sociedad que lo produce y habita.

En el espacio mental se produce una relación dialéctica y por tanto conflictiva entre el espacio percibido, concebido y vivido. El espacio percibido es el de las prácticas espaciales cotidianas (empleo del tiempo) y de la realidad urbana (lugares de trabajo, vida privada, ocio). El espacio concebido es una representación abstracta, conceptualizada y codificada por signos usados por especialistas (científicos, urbanistas, tecnócratas e ingenieros sociales) y condicionado en su producción por la injerencia política dominante. Mientras que el espacio vivido es un espacio de representación, compuesto de una compleja interacción de símbolos e imágenes. Ambos aportan elementos de cohesión social y “tienen su origen en la historia, en la historia del pueblo y en la historia de cada individuo que pertenece a este pueblo” (Lefebvre, 1991: 41). Para Baringo (2014: 124) la cualidad simbólica hace que este espacio trascienda al físico, mientras que las imágenes lo convierten en un espacio evasivo, “ya que la imaginación humana busca cambiarlo y apropiarlo”. Por eso, “el espacio de representación es un espacio dominado y experimentado de forma pasiva por la gente siendo ‘objeto de deseo’ por parte de los ya mentados ‘especialistas’ que intentan codificarlo, racionalizarlo y, finalmente, tratar de usurparlo”.

Además, Lefebvre (1991) añade una nueva dimensión dialéctica entre el espacio abstracto de la actividad capitalista, homogéneo y uniforme, donde las representaciones del espacio por parte de los tecnócratas o cibernántropos (*cybernanthropes*) está dominado por la tecnología, las conceptualizaciones abstractas y los estímulos visuales prefabricados, frente al espacio diferencial que busca dar cabida y permitir el desarrollo de las diferencias (Baringo, 2014: 129).

El impacto de las TIC en la ciudad tradicional: el territorio líquido

El desarrollo de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) ha supuesto un importante cambio en el espacio físico y en las formas sociales de relación. La caída del muro de Berlín (1989), y su coincidencia con la invención de la *World Wide Web* (1990), constituyen

el punto de inflexión en el paso del post-modernismo al territorio líquido. Un territorio que se articula ya por sus redes de infraestructuras: movilidad (transporte), comunicación (televisión, radio) e información (Internet).

Choay (1994) afirma que esta tecnología está culminando una mutación de la ciudad iniciada con la Revolución Industrial, cuya consecuencia es la destrucción del concepto de ciudad clásica entendida como unidad de convergencia social, económica y urbana. El impacto tecnológico ha disociado la *urbs* de la *civitas*, y las sustituye por el concepto de “lo urbano”, definido como un sistema de referencia físico y mental, generado tanto por estas redes materiales e inmateriales, como por objetos tecnológicos, cuya “manipulación pone en juego un repertorio de imágenes y de informaciones” (Choay, 1994: 70). Los efectos de este proceso han supuesto una fuerte fragmentación física y social manifestada por la colonización del territorio, la urbanización generalizada en baja densidad y la pérdida de peso de los núcleos históricos tradicionales. Ascher (2009) define este espacio distendido, discontinuo, heterogéneo y polinuclear como metápolis, cuyo espacio sociológico se construye a base de espacios y modos de vida variados.

Otra característica del territorio líquido es la disolución del espacio por el tiempo. Para Bauman (2000) el espacio pierde su condición estratégica, su carácter sólido e invulnerable para sufrir un progresivo proceso de disolución. Se produce así la conquista del tiempo, consecuencia de la velocidad de movimiento y las nuevas formas de comunicación telemática. Las TICs modifican la conceptualización del espacio social, fundamentalmente en lo relativo a las prácticas espaciales cotidianas, y alteran los efectos en la percepción de la ciudad y su imaginabilidad. Tschumi (1994) pone en crisis la cognición secuencial, ya que estas transformaciones tecnológicas están acelerando las experiencias vividas en la cotidianidad, provocando que el ciudadano no sea capaz de organizar de manera coherente los nuevos datos sensoriales producidos al transitar. De esta forma la idea de la permanencia de la ciudad física, construida por la solidez de los materiales, va siendo sustituida por la ciudad virtual, a través de una imagen proyectada generada por los avances de los medios de comunicación, mucho más inestable.

En esta nueva sociedad se incorpora la dimensión virtual y digital al entramado de relaciones sociales. Para Castells (2001) Internet es el invento más importante en el desarrollo de la humanidad tras el descubrimiento de la imprenta porque, a diferencia de los libros, permite intercambiar los conocimientos de forma casi instantánea y no presencial. La expansión casi universal de la web ha llevado la hiperconexión, la interacción y la participación ciudadana a nuevos límites, si bien, para Galdensonas (2007) estas nuevas perspectivas de participación ciudadana, abiertas de forma inesperada por la ciudad virtual, están más vinculadas a las actividades comerciales que a las políticas; no obstante el nacimiento del movimiento 15M en España en 2011 y, con posterioridad, la primavera árabe, han demostrado todo su potencial político, social y subversivo.

En cualquier caso la comunidad virtual mantiene vínculos, interacciones y relaciones más allá del espacio físico con unos objetivos específicos (Rheingold, 1996). Las redes sociales reproducen un modelo de nodos (actores) y de conexiones, especialmente mapeada a través de los grafos, donde se han ido incorporando y compartiendo millones de imágenes proyectadas en redes como *Facebook* (2004), *Flickr* (2004), *Twitter* (2006) o *Instagram* (2010). Para Ascher (2009) los efectos de la ciudad virtual en la sociedad se traducen en desarrollo de la multidimensionalidad, donde el individuo piensa y actúa de forma distinta en función de su espacio de actividad (físico o inmaterial), ya que el mundo tecnológico de las redes sociales de relaciones le permite llevar vidas paralelas y, en última instancia, desarrollar personalidades múltiples.

Nuevas herramientas digitales

Internet es también una herramienta dotada de gran capacidad transgresora: “La creación y desarrollo de Internet es una extraordinaria aventura humana. Muestra la capacidad de las personas para trascender las reglas institucionales, superar las barreras burocráticas y subvertir los valores establecidos en el proceso de creación de un nuevo mundo” (Castells, 2001: 5). Esta capacidad transgresora permite desarrollar nuevas formas de explorar el espacio y la realidad urbana, abierta a formas más democráticas y participativas de representar el imaginario urbano.

La disolución del espacio físico por el tiempo supone que estas nuevas herramientas de comunicación e información se desarrollan en términos de dinamismo y cambio. Así, mientras que la web tiende a ser estática -al ser la imagen institucional de muchas organizaciones que se proyecta al mundo-, los blogs permiten una interacción más activa de los usuarios de la red, al actualizar la información constantemente; y las redes sociales como *Twitter* (2006) ofrecen una comunicación instantánea con un número limitado de caracteres.

Internet ha facilitado la colaboración en la construcción del conocimiento, mediante sistemas abiertos como *Wikipedia* (2001), y también en la elaboración de cartografías urbanas como *OpenStreetMap* (2006). El mundo empresarial ha facilitado la construcción colaborativa de la información, al permitir compartir sus sistemas de información geográfica en la geolocalización de imágenes (*Google Earth*, 2005). Pero más recientemente, una segunda generación de empresas ha desarrollado herramientas colaborativas o personales de mapeo para la creación propia de mapas interactivos online (*MapBox*, 2010) y otras que permiten predecir acontecimientos y fenómenos mediante la localización inteligente y la visualización de datos (*Carto*, 2011). En esta democratización de la cartografía las administraciones también han desarrollado plataformas en abierto como *InstaMaps* (2015) que permite a cualquier usuario crear y compartir mapas.

Toda esta reciente revolución que ha experimentado la cartografía ofrece nuevos mecanismos de análisis y representación del espacio capaz de abordar el estudio de realidades complejas,

abriendo el campo a una nueva forma de ver la ciudad, y por tanto de proyectarla. En el campo de lo artístico, el *mapping* ha surgido como un nuevo arte exploratorio que utiliza la cartografía como un conocimiento proactivo y abierto a la mirada de cualquier persona. De acuerdo con Abrams y Hall (2006: 12): “El mapping ha emergido en la edad de la información como un medio para hacer lo complejo accesible, lo oculto visible, lo no mapeable, mapeable”. El *mapping* se posiciona entre crear y registrar la ciudad, en una función dual en la que el mapa es al mismo tiempo instrumento científico y representación artística del espacio vivenciado. Es en esta unión de objetividad e imaginación donde la cartografía puede desarrollar todo su potencial innovador. Pero, por otra parte, el *mapping* también refleja el cambio del control de la información que se produce desde la cartografía oficial (controlada por el poder institucional y económico) hacia los intereses personales del individuo (Porter, 2004: 114).

El desarrollo de los dispositivos móviles (*smartphones*, *tablets*, ordenadores portátiles, etc.) se ha convertido en los puntos de conexión entre la realidad física y la virtual. Son dispositivos multidimensionales que permite captar (videos, fotografía), localizar (GPS), comunicar (Internet) y reproducir cartografías digitales interactivas, realidad aumentada y virtual. Pero también interaccionar entre el mundo virtual y el físico, con un nuevo renacer de la psicogeografía digital como demuestran proyectos artísticos globales como *Yellow Arrow* (2004), un proyecto que se inició en el Lower East End de Manhattan y que se expandió a 467 ciudades en 35 países (Marches, 2015: 237).

Dialéctica en el territorio líquido de la costa malagueña

Imaginarios en el territorio líquido

Los cambios experimentados en el territorio y el desarrollo de las TICs permiten revisar las formas de percibir y representar el imaginario urbano. En esta línea, Kalali (2015) ha incorporado a la dimensión cognitiva, la afectiva, la interpretativa y la evaluativa. Sus hallazgos implican que hay dos formas distintas de relación entre la gente y el lugar: los que tienen una conexión personal y social fuerte con el sitio que lo interpretan y evalúan, frente a los que tienen una relación débil que se centran en organizar la información sobre el lugar.

Para el caso de estudio de la costa de Málaga, formada por la Costa del Sol (occidental) y la Axarquía (oriental), esta condición de relación fuerte-débil puede interpretarse como una relación de permanencia (tiempo) de los usuarios del territorio líquido, cuya relación con el ideario de lo urbano persigue fines distintos y que, de forma simplificada, podemos resumir en tres roles: el ciudadano que construye un ideario basado en las relaciones de lo cotidiano, en la memoria colectiva y la identidad; el turista que consume un ideario basado en las expectativas de satisfacción de una experiencia, en base a una ficción previa preestablecida; y el residente extranjero, que construye un ideario diferenciado y segregado.

El imaginario del ciudadano es un imaginario de lo cotidiano y está basado en los comportamientos sociológicos que generan una realidad cultural. De acuerdo con Halbwachs (1987: 147) “no hay memoria colectiva que no se desarrolle dentro de un marco espacial” y, junto a la identidad –definida por Martínez Gutiérrez (2014: 21) como “la conciencia de los habitantes sobre su ciudad, de su vinculación en el tiempo”–, se genera una resistencia al cambio asociado a la idea de permanencia. En palabras de Martínez Gutiérrez (2014: 17), Halbwachs plantea el problema de: “la adherencia del grupo al lugar y la de sus recuerdos [...] si la memoria colectiva permite al grupo resistir, estabilizarse en la duración, preservar y perseverar en su mismidad, es en gran medida por apoyarse en la persistencia del entorno material”.

Hablamos, en este caso, de un imaginario de lo cotidiano, un proceso de generación de identidad que parte de la ciudadanía, asociado a lo diferencial y que surge desde el colectivo ciudadano que habita el espacio urbano de manera diaria, y que se afirma en la fuerza de lo singular, la importancia de lo diferente y en la búsqueda de la identidad. Por eso, la destrucción física de la arquitectura, supone en gran medida la destrucción de la propia memoria. Frente a lo cual, se produce una reacción subversiva en el ciudadano que sufre esta destrucción. De forma similar, Coca (2015) identifica dos procesos dialécticos en el espacio social: uno de sacralización, cuando se construye una “ciudad demasiado estética y estática que parece no haber sido pensada para el ser humano y no atiende, en muchos aspectos, a la complejidad del mismo” (Coca, 2015: 12), frente a otro de profanación por parte de los colectivos urbanos, cuando desarrollan usos no adecuados a los inicialmente proyectados, como respuesta a la sacralización estética del espacio para hacer la ciudad más humana.

El imaginario del turista de masas es un ideario consumista (MacCannell, 2003). El artículo de consumo forma ya parte de la vida cotidiana en la sociedad moderna, donde la imagen publicitaria es su representación simbólica, que promete y guía la experiencia antes del consumo real. El ideario del turista de masas es fragmentario y ecléctico, producto de una yuxtaposición de imágenes de diferentes culturas, espacios y tiempos. La dimensión turística de “lo urbano” es el medio que permite al turista acumular una gran cantidad de experiencias, puesto que para MacCannell (2003: 33): “todas las atracciones turísticas son experiencias culturales”, compuestas o creadas por “modelos de vida social novelados, idealizados o exagerados que son de dominio público, a través del cine, ficción, retórica política, conversación trivial, tiras cómicas, exposiciones, etiqueta y espectáculos”.

En este caso se trata de un proceso de reinvención patrimonial, un imaginario dirigido institucionalmente, en oposición al imaginario de lo cotidiano. La actividad turística, desde sus comienzos, ha demostrado su capacidad de crear idearios institucionales, una especie de relecturas del pasado para crear nuevas identidades colectivas capaces de uniformizar el paisaje urbano, donde los protagonistas son los iconos turísticos y la oferta de experiencias.

El imaginario del residente extranjero no siente nostalgia del hogar ni guarda una imagen romántica o idealizada de su propia cultura, pero tampoco tiene claros deseos de llevar a cabo una integración (O'Reilly, 2000). Mientras que los que tiene intenciones de retornar, sí la mantienen de forma similar al imaginario de los refugiados. En la Costa del Sol, la colonización de residentes extranjeros se inició de forma paralela a la construcción del espacio turístico en la década de 1960. Excluyendo a una clase trabajadora que se integra bien en la vida social, podemos diferenciar dos grandes grupos. Por un lado el residente climático, que corresponde a la migración hacia las costas cálidas españolas, principalmente de ciudadanos de la Unión Europea, en un turismo residencial de jubilados en búsqueda de un pretendida mejor calidad de vida (Mazón, 2007). Por otro, una clase de alto poder adquisitivo, como la formada por las parejas rusas y de nacionalidades de la misma región donde el “marido suele trabajar en Moscú u otras ciudades rusas mientras que el resto de la familia reside en Marbella debido a su calidad de vida y propuestas de consumo” (Pozo, 2014).

La cartografía en abierto desde la Administración

Las cartografías en abierto ofrecidas por instituciones como el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA) permiten relacionar el espacio de “lo urbano” con los tres usuarios del territorio y establecer una dialéctica de ocupación y uso del lugar. En el caso de la provincia de Málaga, para el año 2011 se contabilizaron 1.348.761 ciudadanos, 246.047 residentes extranjeros y 7.473.733 turistas (IECA, 2011). Estos datos arrojan una media de un 15,43% de residentes extranjeros frente a un 84,57% de ciudadanos, y una proporción que supera los 5,5 turistas por ciudadano. Sin embargo, los escenarios de encuentro de estos tres usuarios están muy polarizados y diferenciados, ya que las cualidades y dinámicas del espacio urbano son diferentes, en una provincia que concentra la población en la costa, frente a un interior formado por pequeños pueblos estructurados alrededor de ciudades medias como Ronda o Antequera.

Los núcleos urbanos históricos son los territorios de los ciudadanos: los porcentajes de residentes extranjeros son inferiores a la media y predominan las nacionalidades diferentes a la Unión Europea (UE-15)¹. Esto ocurre en Málaga capital (7,85%) (Imagen 1) y en otras ciudades históricas como Antequera (4,61%), Ronda (4,18%) o Archidona (6,37%). En estos territorios cabe esperar una dialéctica ciudadano-turista, especialmente en Málaga, donde 1.584.783 de turistas visitaron su centro histórico como zona de consumo cultural (OTM, 2012).

¹ Alemania, Austria, Bélgica, Dinamarca, Finlandia, Francia, Grecia, Holanda, Irlanda, Italia, Luxemburgo, Portugal, Reino Unido, y Suecia. Se excluye España.

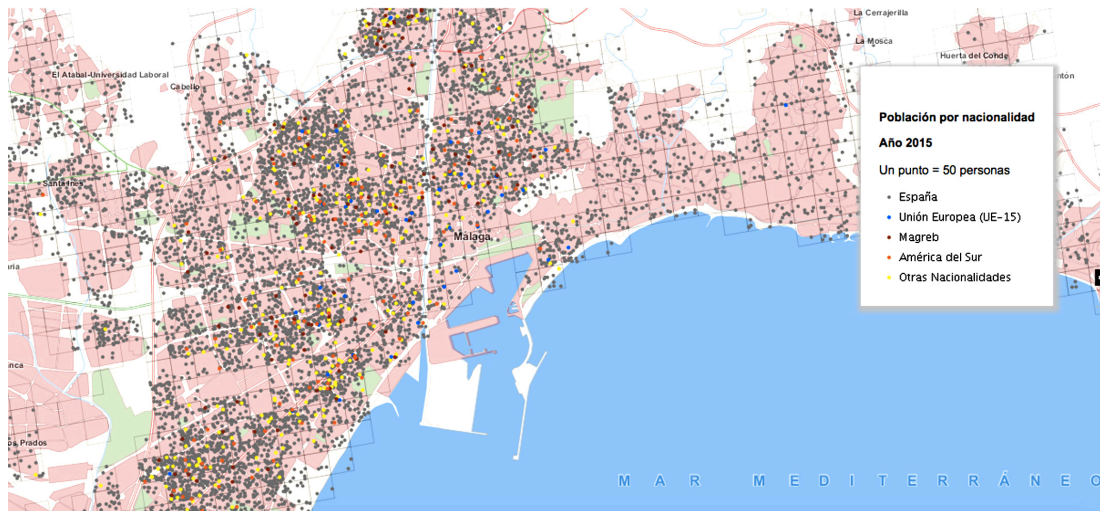


Imagen 1. Distribución de la población por nacionalidad en Málaga (2015).
Fuente: IECA (2015) –CC BY 4.0.

En el caso de los municipios del litoral, donde la influencia del turismo ha sido muy intensa, los porcentajes de residentes extranjeros son muy superiores a la media, tanto en municipios intermedios (>50.000 hab.) como Torremolinos (22,53%), Benalmádena (27,81%), Mijas (35,37%), Fuengirola (32,82), Marbella (24,80%) o Estepona (24,39%); como en los municipios de menor tamaño (10.000-25.000 hab.) de Nerja (25,74%), Torrox (33,90) o Manilva (40,14%). En estos territorios se produce una trialéctica ciudadano, turista y residente extranjero (Imagen 2).

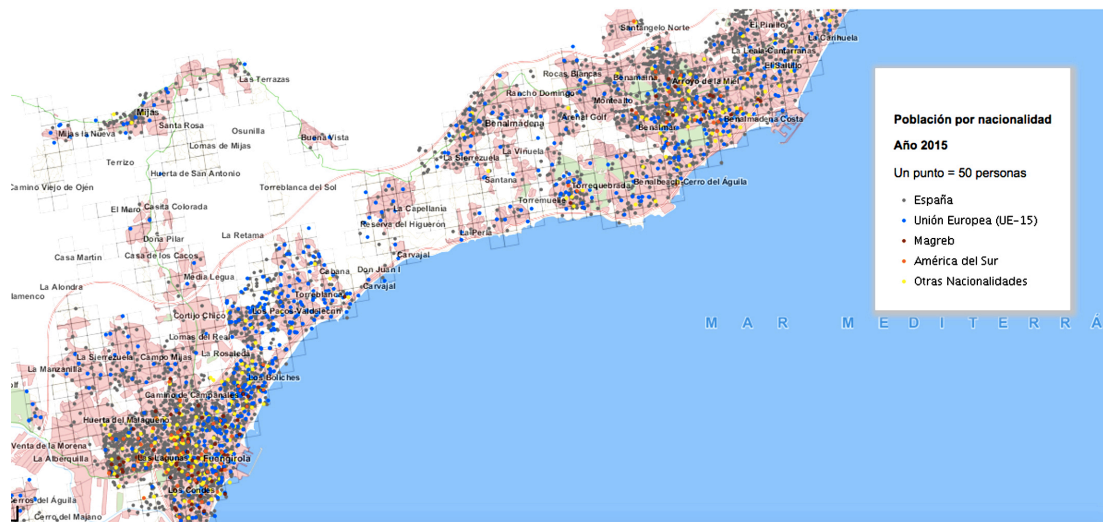


Imagen 2. Distribución de la población por nacionalidad en Torremolinos, Benalmádena, Mijas y Fuengirola (2015). Destaca el desarrollo de urbanizaciones turísticas a lo largo de la costa.
Fuente: IECA (2015) –CC BY 4.0.

Mientras que los ciudadanos y residentes extranjeros no UE-15 (especialmente del Magreb y América del Sur) se localizan en la ciudad tradicional. En la imagen 2 se observa una distribución generalizada de los residentes extranjeros UE-15, siendo la categoría mayoritaria que reside en las urbanizaciones turísticas, caracterizadas según Raya (1999: 22-23) por una construcción, diseño y funcionamiento que debe proporcionar una alta calidad de vida, lo que

incluye un especial cuidado y diseño del paisaje, entornos de gran calidad ambiental, la existencia de actividades de ocio y servicios turísticos y equipamientos que deben permitir el desarrollo de relaciones sociales y de convivencia.

En municipios del interior, donde la influencia del turismo es más reducida, la proporción de residentes extranjeros sobre la de ciudadanos es todavía superior, llegando incluso a superarlo como es el caso de Benahavís (55,41%) (Imagen 3). Debido a que son pueblos pequeños (< 5.000 hab), como Casares (32,18%), Alcaucín (42,71%), Canillas de Albaida (39,44%) o Viñuela (39,87%), la dialéctica es fundamentalmente entre el ciudadano y el residente extranjero.

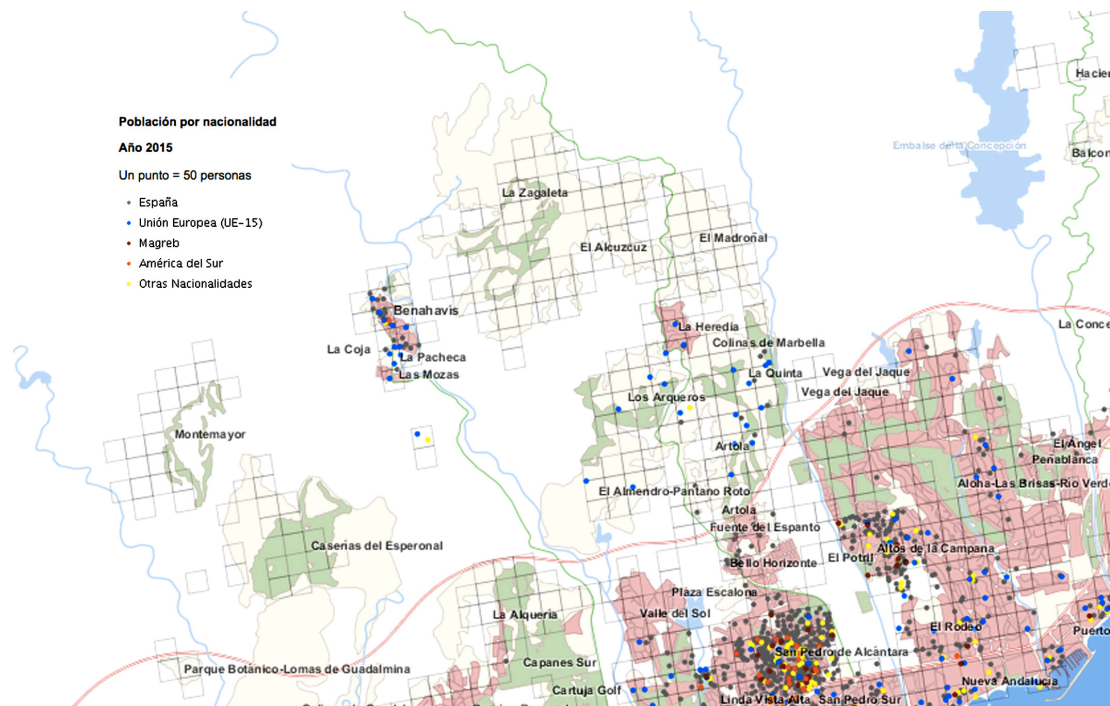


Imagen 3. Distribución de la población por nacionalidad en Marbella y Benahavís (2015). Se observan las grandes urbanizaciones alrededor de Benahavís sin datos debido a la baja densidad, y el predominio de las residentes UE-15 en el casco tradicional y urbanizaciones. Fuente: IECA (2015).

En el interior, predomina la dispersión y las urbanizaciones cerradas dado el carácter más rural del ámbito. Son los “paraísos prohibidos”, los cotos cerrados cercanos a parajes naturales destinado a una jet set que no quiere relacionarse dado lo exclusivo de sus propietarios, el alto poder adquisitivo y su rechazo a ser blanco de *paparazzi*. Un ejemplo paradigmático es la urbanización *La Zagaleta* (1991) en Benahavís (Málaga): con una superficie aproximada de 900 ha, es uno de los complejos inmobiliarios privados con campo de golf más lujosos y seguros de Europa, donde la condición de aislamiento genera una comunidad segregada (*gated community*) que sirve de espacio de ocio y residencia temporal, alejada de modelos turísticos de masas.

La “residencialización” del espacio turístico

El fenómeno de la “residencialización” en el espacio turístico se manifiesta a través de dos procesos. Por un lado, el de construcción de una memoria propia como nuevo referente cultural, expresión de la identidad local y resultado de la elección directa de los ciudadanos. Por otro lado, a través de la conformación del imaginario de la Torre de Babel, un espacio socialmente atomizado, ocupado por un residente extranjero incapaz de integrarse por cuestiones fundamentalmente idiomáticas.

Las webs repositorio o la construcción digital de la memoria. El imaginario histórico de la Costa del Sol.

La Web-repositorio es la herramienta TIC que facilita la supervivencia del imaginario colectivo al funcionar como almacén de imágenes (fotografías históricas) y hemerotecas. Son creadas por asociaciones de vecinos y vecinas en barriadas con cierta trayectoria histórica, de forma similar a las desarrolladas por las barriadas malacitanas de El Palo (Asociación de vecinos y vecinas de El Palo, 2018) o Ciudad Jardín de Málaga (2018). Espacios con una gran carga histórica cuentan con web científicas como ocurre con el Casco Histórico de Málaga (por ejemplo, Málaga Historia, 2018). Sin embargo, estos imaginarios también se están desarrollando en territorios turísticos creados por la cultura del ocio y del consumo, al convertirse en referentes internacionales como es el caso de la Costa del Sol. Con el *boom* del turismo de masas iniciado en los años 50, esta región experimentó un extraordinario desarrollo económico, social y urbanístico hacia una suerte de metrópolis vacacional.

La web Torremolinos Chic (2018) ha recopilado las características que definen este imaginario en términos de arquitectura, arte, literatura, fotografía, cine y testimonios. Estos aspectos han sido tratados por García-Moreno (2013), si bien sólo específicamente en la época dorada de la Costa del Sol (1959-79), caracterizada por una fuerte conexión con el mundo del espectáculo, del arte, de estrellas de cine de Hollywood, cantantes y artistas. Sobre un imaginario de pequeñas aldeas de pescadores, molineros y agricultores se superpuso una superestructura contemporánea, que dentro del férreo control político y social del régimen nacional-católico franquista, simbolizaba un espacio de liberación en varios niveles:

Sexual. Turistas de la talla de Brigitte Bardot introdujeron la práctica del *topless* en 1958, junto a la llegada de prendas de baño como el bikini² a las costas malagueñas donde, por otro lado, la comunidad LGTB encontró la primera ruta gay de diversión nocturna del país.

Experimental. Una gran cantidad de novelas ambientadas en la Costa del Sol describen la experimentación en el consumo de drogas, la psicodelia y nuevas formas de

² El bikini es símbolo de la nueva era nuclear ya que hace referencia a la explosión nuclear experimentada por el gobierno de Estados Unidos en el atolón de Bikini.

expresión artística; tal es el caso, por ejemplo, de la novela *Eldorado* (1984) de Fernando Sánchez Dragó, que toma como título una de las discotecas más famosas de Torremolinos.

Inconformista. Donde la juventud internacional encuentra un espacio de libertad para desarrollar su dimensión inconformista y bohemia, tal y como se describe en la novela *The Drifters* (1971) de James A. Michener.

Fue un espacio construido desde la radicalidad de la arquitectura del Movimiento Moderno que cuenta con alguna de sus mejores obras (Arquitectura del Relax), en una ruptura absoluta con los valores tradicionales. No deja de ser simbólico, que la comunidad LGTB haya elegido como referente el complejo de apartamentos de *La Nogalera* (1963, Antonio Lamela), uno de los mejores exponentes de los principios rupturistas de la modernidad. La Costa del Sol de Torremolinos fue uno de los momentos más cercanos a *New Babylon* de Nieuwenhuys (2009), en un espacio de libertad creativa unida al ocio.

Paradójicamente se ha construido una memoria del lugar donde sus protagonistas no son residentes ni ciudadanos. En el imaginario literario, la novela *Torremolinos Gran Hotel* (1971) de Angel Palomino (declarada de interés turístico por el Ministerio de Información y Turismo), se describe fehacientemente el universo social del ambiente cosmopolita, diverso y díscolo de la costa. Mientras que los jóvenes españoles experimentaban y planteaban sus dudas durante las vacaciones en películas como *Días de viejo color* (Pedro Olea, 1967), la censura permitía el desarrollo del ideario del landismo: comedias con una leve carga erótica dominadas por el cliché del habitante local “cateto y sátiro” que persigue el ideal de libertad sexual de las “suecas” (García-Moreno, 2017), y que forman un repertorio desde *Amor a la española* (Fernando Merino, 1966) hasta *Manolo, la nuit* (Mariano Ozores, 1973).

El fin de este ideario coincide con la llegada de la postmodernidad y la transición democrática en España. El ideario de libertad de Torremolinos deja de ser exclusivo del espacio turístico para expandirse a un país preocupado por su recuperación social. En la película *El puente* (Juan Antonio Bardem, 1977) solo aparece el cartel de entrada a Torremolinos como destino idealizado y simbólico de las libertades que no todos pudieron disfrutar. Este giro importante se produce en la serie televisiva *Verano azul* (Antonio Mercero, 1981), donde la trama de las aventuras pone en valor el ideario local frente al turista. El habitante local ya no persigue “suecas” sino que queda simbolizado por el viejo marinero sabio, que colabora en el aprendizaje social de un grupo de preadolescentes en la Costa del Sol, frente a los nuevos retos medioambientales, culturales, sociales o la especulación inmobiliaria de la época. La incorporación de iconos, como el barco de pesca del marinero, habilitado como vivienda en tierra dentro de una parcela –actualmente reconstruido en el parque de Nerja– es un ilustrativo ejemplo de esta postmodernidad, donde la memoria de las actividades tradicionales pre-turísticas reivindican su protagonismo, en una apropiación del espacio residencial de la costa

frente a la actividad inmobiliaria considerada como depredadora, global y ajena a las raíces del lugar.

A partir de 1990, el ideario de la Costa del Sol sufre un desplazamiento hacia Marbella que se convierte en un espacio idealizado por lo exclusivo de las personalidades nobiliarias que lo construyeron (promotores inmobiliarios y empresarios), y como punto de encuentro actual de la jet set internacional. Frente al vanguardismo de Torremolinos, la elite social se apropió –casi desde sus comienzos– de la imagen de los pueblos blancos del interior. Su mejor exponente, el puerto deportivo de *Puerto Banús* (1970) y la urbanización *Nueva Andalucía*, concentran las boutiques más selectas del mundo y son famosos los atraques de yates de lujo.

El lujo ya no es tanto arquitectónico –relegado a una experimentación lingüística del imaginario local, árabe o caribeño–, sino ambiental. La baja densidad, la apropiación del espacio natural o el cuidado paisajístico son señas de una élite, que se identifica con el exclusivismo de “Costa del Golf” frente a la “Costa del Sol” precedente. Marbella construye escenarios exclusivos como La Milla de Oro: los aproximadamente cuatro kilómetros que unen el núcleo urbano de Marbella con Puerto Banús y donde se localizan hoteles emblemáticos (Meliá Don Pepe, Marbella Club, Puente Romano) y residencias como la del rey Fahd.

Desde 1991 a 2007 Marbella fue dirigida por el independismo político de empresarios muy mediáticos y con un discurso cercano al insulto –muy similar al giro político producido en EEUU cuando Donald Trump gana las elecciones–, que introdujeron un orden político caracterizado por un rechazo a la política, un discurso popular contestatario, antielitista y acompañado de un afloramiento de la corrupción urbanística (Casals, 2003). El ideario de la “Costa de la Corrupción”, los sobornos y la especulación se pone de manifiesto en películas como *Torrente 2: misión en Marbella* (Segura, 2001) o *La caja 507* (Urbizu, 2002), y en novelas como *Cocaine nights* (Ballard, 1996) o *De un mal golpe* (Bayón, 2006).

El mapping lingüístico y el imaginario simbólico del residente extranjero

En los espacios del residente extranjero se desarrolla un universo multilingüe especialmente en las áreas costeras. Son territorios cosmopolitas donde confluyen hasta más de 100 nacionalidades y donde emerge el ideario urbano de la “Torre de Babel” en la que se comparte una misma realidad urbana, pero se habla en multitud de idiomas. Los estudios del Plan Qualifica de la Costa del Sol (2007) consideraba que la principal imagen turística de Andalucía a nivel internacional estaba perdiendo su identidad: “la Costa del Sol está perdiendo sus señas de identidad y se está ‘germanizando’ o ‘britanizando’, supeditándose a las costumbres tradicionales de nuestros visitantes, u ‘olvidando’ la autenticidad sociocultural de la propia sociedad malagueña” (Junta de Andalucía, 2007).

Dial	Radio	Nacionalidad
88.90	BeachGrooves Radio	Inglesa
89.20	Castle Radio FM	Inglesa
91.50	Talk Radio Europe / BBC World Service	Inglesa
93.60	Global Radio	Inglesa
98.60	Central FM	Inglesa
100.60	Magix FM	Inglesa
100.90	Spectrum FM	Inglesa
103.50	Lick FM	Inglesa
106.00	Easy FM	Inglesa
106.20	City FM	Inglesa
102.60	Radio Finlandia	Finlandesa
104.80	Krust Radion	Finlandesa
101.30	Smile FM	Rusa
106.20	RusRadioMarbella	Rusa
97.60	Gay FM	Alemana

Tabla 1. Relación de radios disponible desde los repetidores de Málaga y Marbella.

Las comunidades de residentes extranjeros encuentran en el paisaje lingüístico el imaginario de lo cotidiano. El lenguaje y la cartelería forman parte del valor simbólico de la arquitectura, pero no la arquitectura en sí, que pasa a un segundo plano. El *mapping* lingüístico recoge no solo el paisaje de carteles en diferentes idiomas que ocupan la ciudad, sino la gran cantidad de emisoras extranjeras que inunda el espacio sonoro y comunicativo de la radio (Tabla 1), así como los periódicos (Tabla 2), webs y carteles en las ciudades, realizados en diferentes idiomas (Imagen 4).

Municipio	Revista	Nacionalidad
Fuengirola	Fuengirlola.fi – http://fuengirola.fi	Finlandesa
	Sur in English – www.surinenglish.com	Inglesa
	Linda – www.lindarevista.es	Rusa
Marbella	www.sydkusten.es	Sueca
	Costa del Sol Nachrichten – www.costanachrichten.com/costa-del-sol-nachrichten	Alemana
	Sur Deutsche Ausgabe – http://www.surdeutsch.com	

Tabla 2. Mapping de literatura cotidiana. Fuente: elaboración propia.

La Torre de Babel es un espacio de fragmentación social producida por las dificultades del residente extranjero de integrarse por el idioma, especialmente en las comunidades de personas jubiladas. El choque cultural y lingüístico genera una integración más lenta o produce una resistencia, ya que en la jubilación, no todas las personas desean aprender una lengua desconocida. Esto explica la tendencia a que los residentes se agrupen y creen sus propias urbanizaciones. Estas comunidades, sin embargo, pueden ser abiertas o cerradas.

La nacionalidad británica ha desarrollado una comunidad abierta en la Costa del Sol que, según Vadis (2015), aloja a la principal comunidad inglesa de Andalucía (90.000 hab.). Distribuidos a lo largo de todo el territorio, en lo que O'Reilly (2000) define como una comunidad simbólica, los residentes prefieren trabajar en red e intercambiar servicios entre sus miembros antes que aprender el idioma para interactuar con la comunidad local. La comunidad simbólica se

organiza en términos de marginalidad e informalidad. Para O'Reilly (2000), la comunidad simbólica es imaginaria, en tanto que existe en la consciencia de sus miembros y no hay unos límites fijos que la delimitan: no se sabe dónde se inicia y dónde finaliza. Incluso en zonas con una mayor concentración de emigrantes británicos, estos viven en barrios socialmente mixtos de numerosas culturas internacionales, además de ciudadanos españoles y turistas.



Imagen 4. Mapping lingüístico de la Costa del Sol. Fuente: elaboración propia.

En oposición, las comunidades cerradas o guetos se asocian a barriadas o calles urbanas como ocurre a alemanes o finlandeses. Esta última, por ejemplo, se ha concentrado alrededor de la Avenida de Finlandia de Fuengirola. En este municipio la comunidad de finlandeses llegó en la década de 1960, concentrándose alrededor de los barrios de Los Boliches y Los Pacos, especialmente de este último, denominado “la pequeña Finlandia”. Además de escribir los rótulos publicitarios en su propio idioma, se pintan de los colores nacionales (blanco y azul) e incluyen la bandera finlandesa. Cuenta con el Colegio Finlandés y existe un centro comercial de negocios finlandeses (Centro Finlandia, 2017) pero en ninguno de los casos se produce una traslación de la arquitectura o los elementos simbólicos de la arquitectura finlandesa.

La “turistificación” del espacio residencial

Las webs dirigidas y el imaginario proyectado de la ciudad

Según Mavromatidis (2012) las imágenes del paisaje virtual son dirigidas con una orientación política para obtener una publicidad favorable en el ámbito de las ciudades globalizadas, cuyo coste es la eliminación del paisaje cultural. En esta línea, Carmona (2015) ha analizado las formas en las que las TICs vinculadas a internet, participan en la construcción del imaginario tomando como caso de estudio el buscador Google (1998). Se trata de saber si es posible

analizar el imaginario urbano con la información que se genera en Internet para concebir un mejor urbanismo. El estudio pone de manifiesto qué es lo que se presenta de una ciudad cuando introducimos un término y cuál es su mensaje latente (es decir, el que el espectador percibe en realidad sin ser consciente). Internet permite incorporar los comentarios y opiniones de las personas en las redes sociales, donde se difunden percepciones, juicios o imágenes, pero los resultados demuestran que el buscador ofrece una tendencia a la imagen iconográfica de la ciudad.

Los resultados de Carmona (2015) se confirman cuando introducimos los nombres de todos los municipios de Málaga en dicho buscador, donde siempre aparecen, en los primeros resultados de la búsqueda, los mismos resultados aunque en diferente orden: *Wikipedia*, la web municipal, *Tripadvisor* y, cuando existe, la web municipal de turismo. Esto nos indica que el mensaje latente se acompaña de una imagen iconográfica turística. Por un lado, todas las webs municipales tienen un acceso privilegiado y directo a la página web de turismo; por otro lado, muchas de las webs municipales funcionan como verdaderas agencias turísticas, promocionando la imagen turística del municipio mediante esloganes publicitarios como: *Un sol de ciudad* (Fuengirola), *Tu otro lugar en el mundo* (Benahavís) o *El mejor clima de Europa* (Torrox). En esta última, además de repositorios de imágenes y vídeos, es posible acceder a varias *webcams* que permiten visualizar el municipio en tiempo real.

En el análisis comparativo de los buscadores *Google*, *Wikipedia* y *Tripadvisor* se pudo comprobar que la primera imagen que ofrecían estas tres páginas es iconográfica, especialmente en las ciudades históricas (Tabla 3). Si analizamos la web *Wikipedia*, la entrada Málaga está acompañada de las imágenes correspondientes al casco histórico o espacios relativamente cercanos, mientras que en los municipios de la Costa del Sol se ofrece un imaginario más diverso: la carencia de imágenes icónicas en Torremolinos, relegada todas a paisajes urbanos; un muestrario más equilibrado de elementos en Marbella; la representación de artefactos singulares en el caso de Mijas; mientras que el resto de municipios ofrecía una imagen más genérica.

Por su parte, la web *Tripadvisor Inc* –una plataforma americana turística fundada en 2003 que asesora a sus usuarios en los viajes– es actualmente un enorme repositorio de imágenes, foros, recomendaciones y opiniones; y ha construido de forma colectiva un imaginario desde la perspectiva del turismo y de la experiencia de sus usuarios. Pero, además, al utilizar los mapas e imágenes de satélite de plataformas como *Google Maps*, le permite generar cartografías colaborativas que georeferencian mediante puntos toda esta información. También ayudan a desvelar los procesos de “turistificación” en las ciudades, dada la gran concentración de puntos que determina la parte de la ciudad con un mayor número de visitas. Finalmente, *Google Earth* actúa como un sistema de información geográfica que visualiza imágenes de satélite, mapas y recientemente un visor 3D, pero que también permite la interacción de los usuarios (turistas o no) a través de sus imágenes subidas a Google Album Archive (Imagen 5).



Imagen 5. Geolocalización de las fotografías compartidas por los usuarios en Google Earth.
Fuente: Google (2018) ©.

Municipio	Google (Buscador)	Wikipedia	Tripadvisor			Qué hacer (nº actividades) Comentarios a actividades
			Imagen inicial	Fotos compartidas	Foros	
Málaga	Vista catedral	Vista desde Gibralfaro Interior de la Alcazaba, Calle Larios, Estatua de El Cenachero, Puerto deportivo, Teatro Cervantes, Vista de la Alcazaba	Teatro Romano	35448	295	(214) 62402
Torremolinos	Paseo marítimo	Vistas aéreas del paisaje urbano Playa de la Carihuela	Parque	5837	115	(43) 14199
Benalmádena	Puerto deportivo	Castillo de Bil-Bill, Castillo de Colomares, Templo Tibetano	Puerto deportivo	13323	158	(65) 28684
Mijas	Pueblo	Vista del pueblo	Monte	2728	16	(62) 7427
Fuengirola	Parque	Vista del frente marítimo	Parque fluvial	6613	31	(64) 12419
Marbella	Costa	Vista Aérea, Puerto Banús, Paseo marítimo, Escultura rinoceronte de Dalí, Ermita San Pedro de Alcántara Playa de Nagüeles	Costa	11563	114	(97) 22530
Estepona	Paseo costa	Vista oblicua aérea	Pueblo	4686	25	(87) 6649
Torrox	Pueblo	Faro y mar	-	4086	10	(12) 622
Benahavís	Pueblo	Vista urbana del pueblo	-	3869	3	(12) 259

Tabla 3. Resultados de los recursos Google, Wikipedia y Tripadvisor al realizar una búsqueda de los diferentes municipios de la Costa del Sol. Fuente: elaboración propia.

La dialéctica del residente y el turista en los centros históricos: la subversión del blog y del mapping

El turismo post-fordista tiene una mayor dependencia de la imagen y de la promoción publicitaria en la red, pero además, de acuerdo con Soja (2005: 82):

Esta condición se hace más dramática cuando la necesidad de rehabilitar un casco histórico se justifica como detonante para intensificar la competencia en el turismo global, y los planeadores urbanos y regionales se convierten en empresarios dispuestos a vender sus ciudades. O a una realidad virtual de sus ciudades, con el argumento de atraer a visitante de cualquier rango o condición, en la esperanza de que la atención global tenga un efecto dominó significativo sobre la economía local.

Como hemos visto anteriormente, en el caso de Málaga, la imagen urbana está focalizada a su centro histórico, hasta el punto de identificar prácticamente el significado de esta ciudad con dicho espacio. Una parte de la ciudad que apenas alcanza el 1% en población y en ocupación urbana, pero que constituye un polo de concentración de la memoria histórica desde la antigüedad y que, como hemos comentado anteriormente, su pérdida de centralidad está siendo ocupada por una especialización de la actividad comercial hacia el consumo cultural.

Fainstein (2005) ve además un doble proceso. Por un lado la industria turística a nivel institucional o empresarial están reduciendo las diferencias y las identidades de las ciudades, llevándolas a un proceso de *Disneyficación* o *McDonalización* definido por el paradigma de la homogeneización (Ritzer, 1993), cuya consecuencia es su homogenización, especialmente por el hiperdesarrollo de la actividad comercial de marcas internacionales. Aspecto denunciado por publicaciones críticas como *Gente Corriente* (2017) como si toda la ciudad de Málaga se vendiera en su totalidad. Indudablemente la imagen de la ciudad se sintetiza en sus principales vistas.

Mientras que, por otro lado, “la política urbana se centra cada vez más en intentar promocionar la esencia de la ciudad, lo que la convierte en un lugar dinámico y atractivo” (Fainstein, 2005: 50). La sacralización del espacio se dirige al turista, de manera que los intereses de operadores y de la administración se superponen a los del ciudadano. Goycoolea (2008) lo define como la fragmentación turística del espacio, donde la administración fortalece la oferta museística y lo pintoresco, a través del mobiliario y embellecimiento, incluida la construcción de monumentos, fiestas y tradiciones que parecen históricas. Una “rememorización” que Martínez Gutiérrez (2014) concreta como la reconstrucción de una memoria pseudohistórica, que ya se inició en los procesos de *Rousificación* de Baltimore o New York, y que se puede intuir en las iniciativas urbano-mercantiles en los centros históricos caracterizados por un “fachadismo” propio del parque temático pero que se trata de “operaciones que esconden asimismo la desigualdad social entre los grupos para marcar socialmente el espacio, dejar sus huellas y preservar su memoria” (Martínez Gutiérrez, 2014: 21).

La dialéctica entre el residente y el turista, queda descrito por Goycoolea (2008: 15):

El vecino aspira a que la ciudad funcione en su totalidad, sobre todo en sus aspectos cotidianos, y valora el espacio urbano desde esa perspectiva. El visitante, además de tener una aproximación temporal y anímica distinta, se mueve por sitios prefijados y equipamientos montados para él, formándose una imagen y “disfrute” bastante estereotipado y programado de la ciudad que poco tiene que ver con la de los habitantes locales.

Frente a este proceso, la acción subversiva utiliza los mismos mecanismos disponibles en la web. Desde que la acción turística es muy intensa en el centro histórico, se ha desarrollado una importante red social reivindicativa. La cuenta en *Facebook* de la Asociación de Vecinos del Centro Antiguo (2017) incluye un magnífico repositorio de imágenes sobre los efectos del turismo: basura, máxima ocupación del espacio público, malos comportamientos... Con antelación, un blog –*Edificios* (2011)– había recopilado información sobre el proceso de destrucción del expolio en el BIC Centro Histórico de Málaga (1957-2016), incorporando además un catálogo de 159 *edificios*, edificios considerados por esta web como “atentados” arquitectónicos y urbanístico con el Patrimonio Histórico y el paisaje urbano de la ciudad de Málaga.

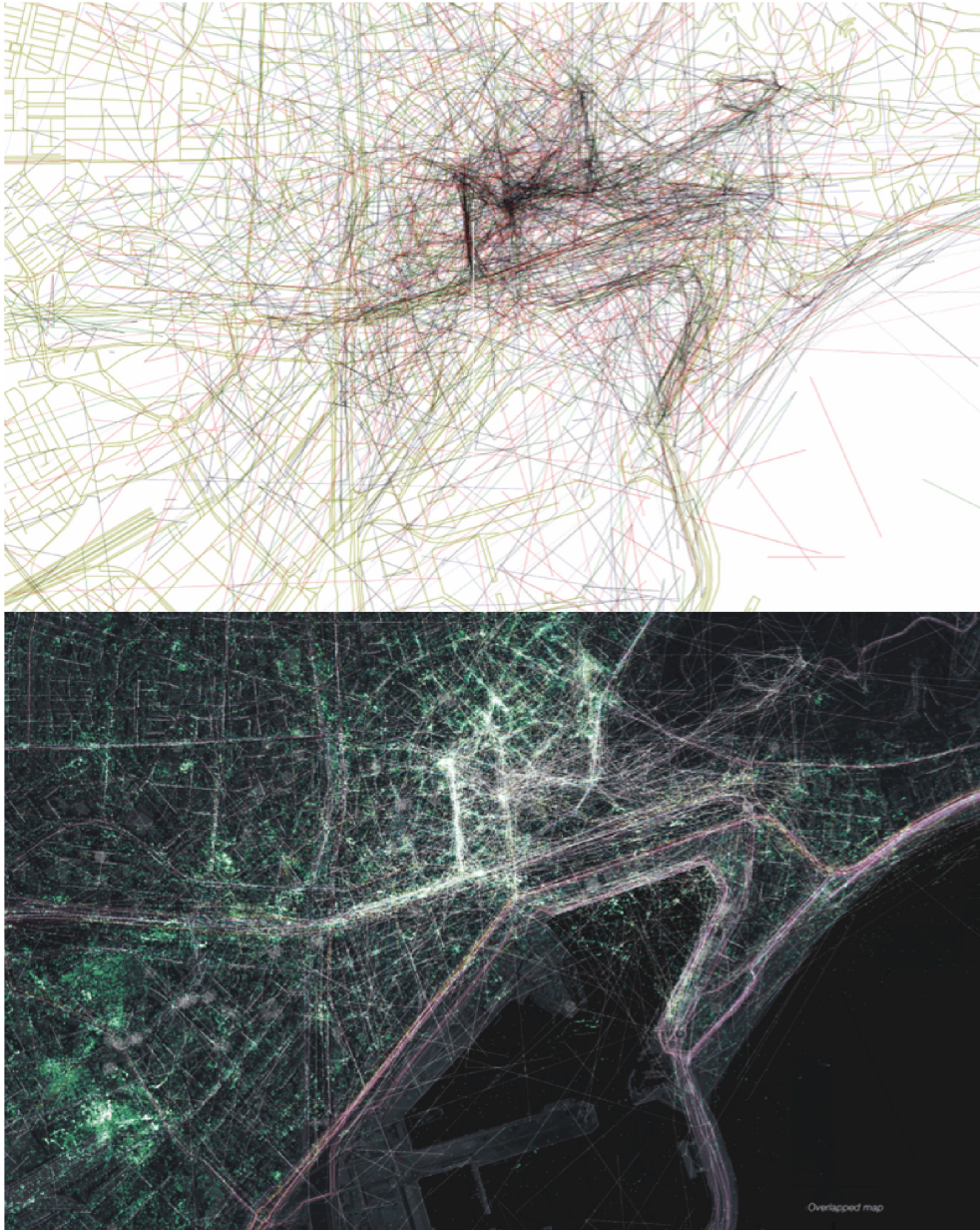
Las TICs ofrecen herramientas que ayudan a descubrir el funcionamiento intangible de la ciudad al margen a través del *mapping* subversivo. Ayudado por la aplicación *Tweetping* (2017) –que permite ver en tiempo real la actividad de los *tweets* geolocalizada en el mundo–, se ha recopilado la actividad de 3 años incluyendo la dirección de las fotografías tomadas e incluidas en la red social; y con la ayuda de *MapBox* se ha elaborado una cartografía que nos indica las calles y avenidas de la ciudad más fotografiadas, y las especiales relaciones visuales que se establecen únicamente entre ciertos hitos de la ciudad (Imágenes 6 y 7). Esto nos ayuda a determinar las partes de la ciudad con una mayor actividad turística, aspecto que no se puede deducir de las cartografías en abierto de *Google Earth*.

El *mapping* subversivo es capaz de convertir los sistemas de representación tradicionales en un lenguaje cartográfico con un funcionamiento dinámico, ofreciendo nuevas fórmulas, desde la necesidad de plasmar un mundo globalizado y cada día más sincronizado. Internet ha mutado la relación entre el tiempo y el espacio, lo que requiere de nuevas maneras de analizar la realidad, poniendo en crisis la lógica cartográfica.

Conclusiones

Las TICs ofrecen nuevas herramientas para la construcción del imaginario. El espacio virtual, definido como interfaz de puro tiempo y pura conectividad, es la interfaz que facilita recolectar el imaginario colectivo. Dos son las características que marcan la diferencia en el imaginario urbano por impacto de las TICs. Por un lado, la facilidad de compartir e interactuar en el imaginario, no sólo por el intercambio de imágenes y conocimientos, sino por su geolocalización en el territorio, conectando rápidamente y en tiempo real el imaginario con el territorio, gracias al avance de los *smartphones*. Por otro lado, la facilidad de autogenerar cartografías y mapas a partir de la información de la red.

Estas características, llevadas al territorio líquido de la costa malagueña como espacio cosmopolita, interactúan en el encuentro de tres actores –el ciudadano, el turista y el residente extranjero– en tres dialécticas diferenciadas: ciudadano-turista, ciudadano-residente extranjero y ciudadano-residente extranjero-turista.



Imágenes 6 y 7. *Mapping* de prácticas espaciales cotidianas (turistas y residentes) elaborado utilizando Mapbox e información obtenida de las redes sociales de los tweets.

Fuente: Gonzalo Castro-Nuño y Daniel García-Parra (imagen cedida por sus autores).

En gran medida estas tensiones están propiciadas por un creciente proceso de “turistificación”, especialmente en los cascos históricos, un fenómeno que está generando una gran alarma social

y política³. La dialéctica en el espacio virtual se produce entre el imaginario icónico del turista, dirigido por las políticas de promoción y creación de expectativas de consumo turístico de Ayuntamientos y empresas (Web de Ayuntamientos, motores de búsqueda); y el del ciudadano, que desarrolla su capacidad subversiva en defensa de la memoria colectiva de un espacio de lo cotidiano.

Por otro lado, el uso de las TICs permite al turista compartir sus experiencias y sus imaginarios mediante mapas colaborativos, que aprovechan los actores económicos para generar un proceso de “rememorización” que desplaza al imaginario tradicional del ciudadano.

Por otro lado, en los territorios originados por el turismo, se produce un proceso opuesto de “residencialización”. Espacios turísticos contemporáneos de relevancia internacional como la Costa del Sol han desarrollado su memoria colectiva y un imaginario condensado en gran parte en webs y repositorios: la memoria no es sólo una cuestión de espacios residenciales, sino que se trata, en cambio, de un ideario que se mueve más por la cualidad de conceptos abstractos (libertad, sexualidad, expresión artística, lujo, corrupción, estilo de vida), que por la acumulación de estratos culturales. En este territorio la dialéctica ciudadano-residente extranjero-turista no parece manifestar conflictos sociales o culturales, salvos los procesos de germanización o britanización expresados por la Administración en el Plan Qualifica (en el Decreto 78/2007).

Esta situación de equilibrio se explica por la debilidad de la identidad cultural de los asentamientos previos, que ha sido absorbida por una nueva identidad contemporánea, construida de forma cosmopolita por multitud de culturas, en una realidad urbana igualmente contemporánea, donde todos sus usuarios (ciudadanos, turistas y residentes extranjeros) se identifican.

En este espacio complejo el residente extranjero ha generado una identidad basada en la comunicación, el paisaje lingüístico y la creación de las redes subversivas colaborativas de ayuda mutua que forman las comunidades simbólicas de O’Reilly (2000). Su impacto se hace más patente en los pequeños municipios de interior cercanos a la costa, donde los efectos del turismo son menores, y la dialéctica ciudadano-residente extranjero se manifiesta en forma de aislamiento, no sólo en la comunidad simbólica sino físicamente, con el desarrollo de grandes urbanizaciones cerradas y desconectadas de los asentamientos de los ciudadanos.

Mientras que en la “residencialización” parece necesario encontrar espacios de encuentro (físicos y virtuales) entre el ciudadano y el residente extranjero, en los procesos de “turistificación”, diversos autores señalan la necesidad de crear o defender iconos urbanos unidos a la identidad local. Para Castillo-Villar (2016), el uso de los iconos urbanos en el ámbito

³ Véanse las últimas noticias aparecidas recientemente en los principales medios de comunicación, acerca del rechazo a la masificación de los destinos más populares y la obsesión por el negocio turístico, con pintadas, actos vandálicos e incluso mensajes institucionales, especialmente en Barcelona y País Vasco.

de la globalización se ha reproducido de forma estandarizada sin ninguna conexión con el ideario local. Por ello propone la búsqueda de iconos urbanos que puedan contribuir al desarrollo de una auténtica marca urbana unida a la identidad local (por ejemplo, el mencionado barco de Chanquete), para lo que es preciso que generen experiencias positivas en relación a los principales aspectos de la identidad local.

Otros ámbitos de actuación en este sentido se centran en la acción desde la participación ciudadana como herramienta para la incorporación de los valores culturales locales perdidos, como reacción a los procesos de globalización (Choi y Reeve, 2015). En esta línea Hernández (2015: 1) propone un modelo alternativo de autogestión mediante el uso de las TICs, en el diseño de espacios “para” satisfacer las necesidades reales de los usuarios: tanto en la microescala (pequeños vacíos urbanos) como en la pequeña escala. De esta forma se evitarían los procesos de sacralización-profanación descritos por Coca (2015).

Por último, una tercera línea propuesta por Martínez Gutiérrez (2014) quién, siguiendo a Boyer (1994), se basa en la acción de habitar a través de los lugares mnemónicos y plantea que se debe reflexionar no sólo sobre el hábitat (ciudad física) compuesto por la acumulación de memorias pasivas y recuerdos, sino sobre la acción del habitar que facilite la creación de un “un sistema de lugares mnemónicos socialmente construidos, dinámicos, plurales y en concurrencia” (Martínez Gutiérrez, 2014: 21).

En definitiva, acciones que construyan un imaginario centrado en lo local y abiertas a lo global, injertadas en las nuevas lógicas económicas –inseparable, por otro lado, de cualquier práctica turística-, en la que sus habitantes, sus símbolos y recuerdos sean protagonistas. Pero, al mismo tiempo, permitiendo el registro de hitos, lugares y memorias dinámicas, en constante movimiento –porque así lo demanda el propio ejercicio del turismo-, capaces de construir un presente propio y proyectarse a un futuro sostenible. Y en esto las TICs no han hecho más que comenzar.

Referencias

- Abrams, J. y Hall, P.A. (2006). *Else/where. Mapping: New cartographies of networks and territories*. Mineápolis: University of Minnesota Press.
- Appleyard, D., Lynch, K., y Myer, J.R. (1966). *The view from the road*. Massachusetts: Institute of Technology.
- Ascher, F. (2009). *Diario de un hipermoderno*. Madrid: Alianza Editorial.
- Asociación de Vecinos del Centro Antiguo (2017, 12 de julio). [perfil Facebook]
www.facebook.com/Asociaci%C3%B3n-Vecinos-Centro-Antiguo-418130701722586
- Asociación de vecinos y vecinas de El Palo. (2018). *Asociación de vecinos y vecinas de El Palo*.
<https://www.elpalo.org>
- Ballard, J.G. (1996). *Cocaine nights*. Barcelona: Minotauro.

- Baringo Ezquerro, D. (2014). La tesis de la producción del espacio en Henri Lefebvre y sus críticos: un enfoque a tomar en consideración. *Quid 16. Revista Del Área de Estudios Urbanos*, 0(3), 119–135.
- Bauman, Z. (2000). *Modernidad líquida*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- Bayón, (2006). *De un mal golpe*. Barcelona: Destino.
- Boyer, C. (1994). *The City of Collective Memory: its Imaginary and Architectural Entertainment*. Cambridge MA: MIT Press.
- Carmona, G. (2015). Monterrey: Imaginaries on “Google”. *Contexto: Revista De La Facultad De Arquitectura Universidad Autónoma De Nuevo León*, 9(10), 21–31.
- Casals Meseguer, X. (2003). *Ultrapatriotas. Extrema derecha y nacionalismo de la guerra fría a la era de la globalización*. Barcelona: Crítica.
- Castells, M. (2001). *La galaxia Internet: reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Barcelona: Plaza y Janes.
- Castillo-Villar, F.R. (2016). Urban icons and city branding development. *Journal of Place Management and Development*, 9(3), 255–268.
- Centro Finlandia (2017). *Centro Finlandia*. <http://www.centrofinlandia.fi>
- Choay, F. (1994). El reino de lo urbano y la muerte de la ciudad. En Á. Martín Ramos (Ed.), *Lo urbano en 20 autores contemporáneos* (pp. 61–72). Barcelona: Ediciones UPC.
- Choi, H., y Reeve, A. (2015). Local identity in the form-production process, using as a case study the multifunctional administrative city project (Sejong) in South Korea. *Urban Design International*, 20(1), 66–78.
- Ciudad Jardín de Málaga. (2018). *ciudadjardinmalaga*. <http://www.ciudadjardinmalaga.es>
- Coca, J. R. (2015). Artefacts, cyborgs and urban sciences: Socio-hermeneutical pluri-analogical study about the urban social imaginaries. *Contexto: Revista De La Facultad De Arquitectura Universidad Autónoma De Nuevo León*, 9(10), 11–19.
- Cruz Petit, B. (2014). La representación de la ciudad: De la filosofía al pensamiento urbano. *Angulo Recto. Revista de Estudios Sobre La Ciudad Como Espacio Plural*, 6(1), 5.
- Debord, G. (1967). *La Société du spectacle*. Paris: Buchet-Chatel.
- Decreto 78/2007 de 20 de marzo de 2007, por el que se aprueba el Programa de Recualificación de Destinos de la Costa del Sol Occidental de Andalucía "Plan Qualifica". *Boletín Oficial de la Junta de Andalucía*, 75, 17/04/2007.
- Edificios. (2011, 26 de junio). Geografías del desastre: expolio del centro histórico de Málaga [entrada blog]. <http://bodrios-arquitectonicos-centro-malaga.blogspot.com.es/2011/06/geografias-del-desastre.html>
- Fainstein, S.S. (2005). Turismo y globalización. En J. Casariego y E. Guerra (Eds.), *Reinventar el destino: reflexiones sobre el espacio turístico contemporáneo* (pp. 47–70). Tenerife: ASHOTEL.
- Galdensonas, M. (2007). *Exurbanismo*. Buenos Aires: Infinito.

- García-Moreno, A.E. (2013). *La cultura del ocio en la Costa del Sol como objeto patrimonial (1959-1979)*. Málaga: Universidad de Málaga.
- García-Moreno, A. E. (2017). *Cine, ciudad y patrimonio en Torremolinos (1959-1979)*. Málaga: Universidad de Málaga.
- Gente Corriente. (2017, 5 de agosto). Mac Málaga, se vende ciudad. <https://gentecorriente.net/queesgentecorriente>
- Google Earth. (2018). Google Earth [software]. <https://www.google.com/earth/>
- Goycoolea Prado, R. (2008). Los imaginarios turísticos en la configuración urbana. *Urbano*, 11(18), 7–15.
- Halbwachs, M. (1987). *La Memoria collettiva*. Milán: Unicopli.
- Hernández Araque, M.J. (2015). Diseño de espacios urbanos desde el imaginario y la participación del ciudadano. *Revista de Urbanismo*, 32, 87-101.
- IECA (Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía). (2015). Distribución de la población por nacionalidad. http://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/bd/GRIDvisor/pob_nacionalidad.jsp?extent=20286.965574283,3888959.6199639,698213.03442572,4371040.3800361&serie=2015
- Junta de Andalucía. (2007). *Plan de Recualificación Turística de la Costa del Sol. Plan Qualifica*. http://www.malaga.es/subidas/archivos/3/1/arc_150213.pdf
- Kalali, P. (2015). Meaningful perception of place: The most effective dimensions and factors. *Urban Design International*, 20(3), 222–240.
- Lefebvre, H. (1991). *The production of space*. Oxford: Blackwell.
- Lynch, K. (1960). *The Image of the City*. The M.I.T Press. <http://doi.org/10.2307/427643>
- MacCannell, D. (2003). El turista. Una nueva teoría de la clase ociosa. Barcelona: Melusina.
- Málaga Historia. (2018). *malagahistoria.com*. <http://www.malagahistoria.com>
- Marches, F.T. (2015). The Art of Urban Engagement. In F. T. Marchese (Ed.), *Media Art and the Urban Environment. Engendering Public Engagement with Urban Ecology* (pp. 225–246). New York: Springer. <http://doi.org/10.1007/978-3-319-15153-3>
- Martínez Gutiérrez, E. (2014). Space, memory and social bonds. *Urban*, 7.
- Mavromatidis, L. E. (2012). The aesthetic value of socio-cultural identities and the cultural dimension of the landscape. *Human Geographies*, 6(2), 15–21. <http://doi.org/10.5719/hgeo.2012.62.15>
- Mazón, T. (2007). El turismo residencial en el mediterráneo español. Retrieved May 15, 2012, from http://pensandoturismo.com/template.php?archivo=Tomas_Mazon.htm%3E
- Nieuwenhuys, C. (2009). *La nueva Babilonia*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Nold, C. (2007). San Francisco emotion map. Retrieved August 25, 2017, from <http://www.sf.biomapping.net>
- O'Reilly, K. (2000). *The British on the Costa Del Sol: Transnational Identities and Local Communities*. London: Routledge.

- OTM (Observatorio Turístico de Málaga). (2012). *Balance 2011*. Málaga. Retrieved from <http://www.malagaturismo.com/es/paginas/informes/362>
- Porter, T. (2004). ARCHISPEAK. An illustrated guide to architectural terms. Architecture. London: Spon Press.
- Pozo, J. C. (2014). Marbella se anuncia en ruso. Retrieved August 8, 2017, from <https://www.andalucialab.org/blog/publicidad-rusa-marbella-costa-del-sol/>
- Raya, P. (1999). *Turismo residencial en Andalucía*. Sevilla: Consejería de Turismo y Deportes. Junta de Andalucía.
- Rheingold, H. (1996). *La comunidad virtual: una sociedad sin fronteras*. Barcelona: Gedisa.
- Ritzer, G (1993). *McDonaldization of Society*. California: Pine Forge Press.
- Segura, S. (dir.). (2001). *Torrente 2: misión en Marbella*. España: Amiguetes Entertainment, Lolafilms.
- Soja, E.W. (2005). Una Re-formulación de las Geografías del Turismo. En J. Casariego & E. Guerra (Eds.), *Reinventar el destino: reflexiones sobre el espacio turístico contemporáneo* (pp. 71–92). Tenerife: ASHOTEL.
- Tweetping. (2017). Tweetping [software]. <http://www.tweetping.net>
- Torremolinos Chic. (2018). *Torremolinos Chic*. <http://www.torremolinoschic.com>
- Tschumi, B. (1994). *Event-Cities. Praxis*. Cambridge MA: MIT Press.
- Urbizu, E. (2002). *La caja 507*. España: Sogecine, Iberrota Films, Canal+ España, TeleMadrid, Televisión Española (TVE), Zak Productions.
- Vadis, Q. (2015). Comunidades Extranjeras - Los Británicos. <http://www.guiaquovadis.com/comunidades-extranjeras-los-britanicos/>
- Venturi, R., Brown, D. . y Izenour, S. (1977). *Learning from Las Vegas* (revised edition). Cambridge MA: MIT Press.
- Wunenburger, J.J. (2003). *Antropología del Imaginario*. Buenos Aires: Editorial Sol.
- Yellow Arrow (2004). brian house. <http://brianhouse.net/works/yellow-arrow>