



El Periplo Sustentable

Universidad Autónoma del

Estado de México

<http://rperiplo.uaemex.mx/>

ISSN: 1870-9036

Publicación Semestral

Número: 38

Enero / Julio 2020

Artículo

Título

Arte y Artesanía en el Imaginario y la Oferta Turística: El Caso de Ibiza.

Autores:

José Ramón Cardona

Fecha Recepción:

01/03/2018

Fecha Reenvío:

11/03/2019

Fecha Aceptación:

10/09/2019

Páginas:

150 - 173

Arte y Artesanía en el Imaginario y la Oferta Turística: El Caso de Ibiza

Art and Crafts in the Imaginary and the Tourist Supply: The Case of Ibiza

Resumen

Desde el siglo XIX, llegaron intelectuales y artistas a muchos puntos del Mediterráneo, e Ibiza no fue una excepción. Este trabajo es un estudio de caso que profundiza en los cambios y continuidades culturales causadas por su presencia, y en la importancia que han tenido para la formación de la imagen y oferta turística de Ibiza. Las primeras llegadas importantes fueron en los años treinta del siglo XX, continuando en los años cincuenta y siguientes. La comunidad de artistas e intelectuales atrajo a las contraculturas de entonces (beatniks y hippies), al igual que ocurrió en otras partes del mundo. Pero la excepcionalidad de Ibiza se debe al esfuerzo de las autoridades locales y nacionales por promocionar la isla en base a la contracultura. El impacto mediático de los hippies en los sesenta y setenta fue muy fuerte, vinculando la isla a este movimiento desde entonces. Además, diversos elementos vinculados a los intelectuales (galerías de arte y exposiciones) y la contracultura (mercados de artesanía y moda Adlib) se han convertido en una parte destacada de la oferta turística. Por tanto, el arte y artesanía creado por la comunidad extranjera, y promocionado por las administraciones, se ha convertido en un elemento más de la cultura local y de la diferenciación de Ibiza como destino turístico.

Palabras clave:

Arte, Artesanía, Ibiza, Hippies, Adlib.

Abstract

From the 19th century, intellectuals and artists arrived at many points of the Mediterranean, and Ibiza was no exception. This paper is a case study that delves into the changes and cultural continuities caused by their presence, and the importance they have had for the formation of the image and tourist supply of Ibiza. The first important arrivals were in the thirties of the 20th century, continuing in the fifties and following. The community of artists and intellectuals attracted the countercultures of them (beatniks and hippies), as happened in other parts of the world. But the uniqueness of Ibiza is due to the efforts of local and national authorities to promote the island based on the counterculture. The media impact of hippies in the sixties and seventies was very strong, linking the island to this movement since then. In addition, various elements linked to the intellectuals (art galleries and exhibitions) and the counterculture (handicraft markets and Adlib fashion) have become an important part of the tourist supply. Therefore, the art and crafts created by the foreign community, and promoted by the administrations, has become an element of the local culture and the differentiation of Ibiza as a tourist destination.

Keywords:

Art, Craft, Ibiza, Hippies, Adlib.

**José Ramón
Cardona**

Investigador de la Universitat de
les Illes Balears.

josramcardona@gmail.com

Introducción

Ibiza es una isla con una enorme dependencia del turismo. En la actualidad tiene más de 144.000 residentes (Instituto Nacional de Estadística) y recibe cerca de tres millones de turistas al año (Agència de Turisme de les Illes Balears, 2017), oscilando las personas que se encuentran en la isla entre 150.000 en invierno y más de 300.000 en verano. Para alojar a los turistas se cuenta con una oferta legal de 80.000 plazas (Ibestat). Antes del desarrollo turístico era una economía agraria de subsistencia que no logró producir excedentes hasta los años finales del siglo XIX (Cirer, 1998). Los inicios del turismo en Ibiza se remontan al primer tercio del siglo XX, destacando el periodo 1931-1936. En esa época los volúmenes eran muy pequeños, llegando a los 5.400 turistas en 1935, y empezó a formarse una pequeña comunidad de extranjeros residentes en la isla. Esta colonia extranjera destacó por la presencia de representantes de la vanguardia artística alemana que residían en la isla huyendo del gobierno nacional-socialista de su país (Ramón et al., 2014). Aunque básicamente residían o se ocultaban, algunos de ellos ya dejaron obras en la isla, como el Balneario de Talamanca, construida en 1934 por Erwin Broner (Rodríguez, 2003). Tras el parón obligatorio de la Guerra Civil y la postguerra, en los cincuenta se produjo el despegue definitivo del turismo, y de la colonia local de artistas e intelectuales (Cirer, 2004; Ramón, 2001). Cabe indicar que, a principios de los años cincuenta, la isla tenía 35.000 residentes y recibía menos de 5.000 turistas al año, atendidos por una oferta de alojamiento de poco más de 500 plazas (Instituto Nacional de Estadística).

La presencia de artistas, escritores, pensadores, etc., muchos de ellos influenciados por la generación Beat, atrajo a los movimientos contraculturales, beatniks y hippies. En los sesenta y setenta se produjo una gran presencia de artistas y hippies (Rozenberg, 1990), algo que también sucedió en otros lugares como San Francisco, Goa, Amsterdam, Mykonos o San Miguel de Allende. Las autoridades y empresarios de la isla se dieron cuenta del gran interés mediático que tenían y de la importancia de ese impacto mediático para desarrollar el sector turístico. El resultado es que apoyaron la vanguardia artística y diversas actividades derivadas del movimiento hippie para



diferenciar y dar a conocer Ibiza en España y el extranjero (*Diario de Ibiza*, 8 de febrero de 2010), siendo este potente uso promocional la principal diferencia de Ibiza respecto a otras regiones con presencia hippie, creando el mito de Ibiza como la isla de la libertad (Rodríguez, 2013).

Objetivo y metodología

El objetivo de este trabajo es exponer los cambios y continuidades culturales causados por la presencia de artistas y hippies y revisar los orígenes y situación actual de diversas actividades que se consideran heredadas de hippies y artistas: exposiciones de arte, mercados de artesanía y moda Adlib. Estas actividades económicas forman parte de la oferta turística y son elementos diferenciadores de la imagen de Ibiza. Además, el arte y la artesanía no tienen excesiva presencia en las publicaciones sobre turismo (ej. García, 1982; Pérez, 2015; Utrilla, 2008; Vizcaino et. al., 2017).

Metodológicamente, es un estudio de caso (Yin, 2014) que revisa la bibliografía existente para mostrar los efectos de la presencia extranjera en la isla y realiza una aproximación a las tres actividades principales en base a la visita de establecimientos (mercados de artesanía, tiendas de ropa, galerías de arte, etc.), comentarios de las personas implicadas (principalmente personas que han trabajado en una de las tres actividades), la consulta de prensa (especialmente *Diario de Ibiza*, decano de la prensa local) y páginas webs (Consell de la Moda, páginas de promoción turística, etc.).

Intelectuales y contracultura en la Ibiza del siglo XX

Desde el siglo XIX llegaron intelectuales y artistas a muchos puntos del sur, tanto de Europa como de América (Benson et al., 2009, 2016; Ibrahim et al., 2017; Serrano et al., 2013). Ibiza era uno de estos puntos al que llegaron, en el siglo XX, intelectuales y artistas como Albert Camus, Bernhard Kellerman, Elliot Paul, Erwin von Kreibitz, Rafael Alberti y su esposa María Teresa León, Adolf Schulten, Walter Gropius, Tristan Tzara, Errol Flynn, Josep Lluís Sert, Joan Miró, Le Corbusier, Elmyr de Hory, Clifford Irving, Peter Finch, Roman Polanski, Raoul Hausman, Bob Dylan, Mario Vargas Llosa, Wols, Corneille, Jack Osgood o Walter Benjamin (Planells, 1986; Planells, 2002; Ramón, 2001; Ramón et al., 2014; Rodríguez, 2013).



En los años veinte aparecieron las primeras colonias de europeos residentes en Ibiza (Planells, 1984). Pero la primera oleada de intelectuales, científicos y refugiados llegó en los años treinta. En esos años llegan botánicos, zoólogos, arqueólogos y filólogos para estudiar las peculiaridades de la isla y pintores, fotógrafos, músicos, escritores y arquitectos en busca de refugio o de un lugar tranquilo donde trabajar (Cirer, 2004). En la Ibiza de la Segunda República (1931-1936) hubo relativamente pocas convulsiones políticas, en comparación con otras partes de España, debido a la configuración social y política de la isla. Los intelectuales que llegaban no lo hacían con la intención de contactar con grupos políticos de ideologías afines, a diferencia de las vanguardias de Barcelona, Madrid o Valencia. Pero, aunque la España de los años treinta era teóricamente segura, hay que mencionar la presencia de espías nazis en Ibiza. El ascenso al poder del nazismo alemán en 1933 conllevó la llegada a Ibiza de artistas e intelectuales que abandonaban Alemania por ser judíos o de las vanguardias intelectuales (Ramón et al., 2014). Entre los artistas e intelectuales cabe destacar un grupo formado por artistas de la vanguardia alemana: Raoul Hausmann; Erwin Broner (Erwin Heilbronner); Will Faber (Wilhelm Faber); Erwin von Kreibitz y Wolfgang Schulze “Wols”, etc. Huyen del régimen nazi y su desprecio hacia el arte de vanguardia, al que denominaban *Entartete Kunst* (arte degenerado). También hay que destacar al escritor y filósofo Walter Benjamin (Ramón et al., 2014; Rodríguez, 2003, 2013).

Los artistas llegados en los años treinta se caracterizaban por una incuestionable relevancia dentro de las vanguardias europeas (Rodríguez, 2003), representaban el primer contacto de Ibiza con el arte contemporáneo, e iniciaron lo que será una constante en el arte ibicenco hasta los años ochenta: el protagonismo de artistas extranjeros con una vinculación con la realidad ibicenca algo *sui generis*. Los artistas e intelectuales quedaron cautivados por el paisaje humano y natural que encontraron en Ibiza. En esta visión no se encuentra ausente una cierta dosis de idealismo y esencialismo en la contemplación de la vida rural y “no se entretienen a enunciar los objetivos déficits sanitarios de las casas” (Rovira, 1997: 60). Muchos de los artistas que llegaban a Ibiza se veían atraídos por el exotismo de la isla, el mito de la mediterraneidad, y por el bajo coste de la vida, pero la Ibiza real, de subdesarrollo económico, de emigración, de analfabetismo y de deficientes infraestructuras fue invisible para ellos (Ramón et al., 2014). A su vez, esta pequeña comunidad de extranjeros tuvo un impacto insignificante en la comunidad y la cultura local de la época, siendo sus efectos a más largo plazo.



La Guerra Civil Española detuvo el proceso de creación de una colonia de artistas. En agosto de 1936 abandonan la isla y no hay una presencia relevante de extranjeros hasta los años cincuenta (Planells, 2002; Rodríguez, 2013). A partir de 1953, la isla recibe de nuevo a miembros de las vanguardias. Regresa Erwin Broner y llegan nuevos artistas y escritores para vivir y trabajar en la isla (Planells, 2002): Alan Schmer, André Kuyten, Bert Schierbeeck, Carlos Dudek, Cees Nooteboom, Cliford Irving, Cornelis Bastiaan, David Walsh, Edith Sommer, Elmyr de Hory, Emilio Vedova, Erwin Bechtold, Esteban López, Fernando de Castro, Frank El Punto, Hans Hinterreiter, Hans Laabs, Harry Mulisch, Heinz Trökes, Hugo Claus, Ignacio Aldecoa, Ingeborg, Ivan Spence, Jan Cremer, Jan Gerhard Toonder, Janet Frame, José Fin, Katya Meirowsky, Laurie Lee, Manolo Mompó, Pancho Cossío, Paul Brunswick, Paul Grant, Phil Hoffman, Rafael Azcona, Sioma Baram, Stephen Seley, Tur Costa, Vert Schierbeeck, Vicente Calbet, Waldemar Post, etc. Estos artistas son atraídos a la isla por diversas virtudes locales:

Si a esa libertad absoluta para vivir de que se gozaba le sumamos una situación geográfica envidiable, la benignidad del clima, la buenaventura del mar Mediterráneo, las innumerables bellezas naturales de la isla aún vírgenes casi, la conservación de una ciudad antigua intacta y con vida [...], pues añadámosle como propina un coste de vida, una baratura de precios increíble, y comprenderemos facilísimamente que Ibiza se convirtiera en polo de atracción de artistas, bohemios y bon vivants del mundo entero (de Castro, 2003: 173).

A finales de los años cincuenta y durante los años sesenta se formó una comunidad de artistas y bohemios que según Carl van der Voort contaba con 400 artistas de 35 o 40 nacionalidades diferentes en 1965 (*Diario de Ibiza*, 18 de septiembre de 1965). El ambiente bohemio de la isla era frecuentado por extranjeros y personas de la península pertenecientes al mundo del arte, y se caracterizaba por la convivencia e ignorancia mutua de personas de distintas ideologías, profesiones y orígenes, por situaciones aparentemente contradictorias y por un fuerte aislamiento del resto de la sociedad ibicenca, más tradicional y culturalmente atrasada. Además existían dos ambientes sociales. La ciudad de Ibiza concentraba la mayor parte de los artistas bohemios, siguiendo con la tradición de los años treinta. En la órbita social del mundo artístico de la capital hay que situar el Grupo Ibiza 59 y el Grup Puget. Sant Antoni tenía menos artistas pero era más cosmopolita y turística, en definitiva era el destino para *snoobs* y ciertos personajes que vivían de fiesta en fiesta (de Castro, 2003).



En 1959 se creó el Grupo Ibiza 59, constituido en sus inicios por Erwin Broner, Hans Laabs, Erwin Bechtold, Katya Meirovsky, Bob Munford, Egon Neubauer, Bertil Sjöberg y Antonio Ruiz (Rodríguez, 2003). En 1962 se creó el Grup Puget formado por artistas autóctonos: Antoni Marí Ribas, Vicent Ferrer Guasch, Antoni Pomar y Vicent Calbet (Planells, 2002; Rodríguez, 2003). El Grup Puget fue la respuesta de los artistas locales a la creación del Grupo Ibiza 59 (Rodríguez, 2003, 2013). Con el Grupo Puget se evidencia la aparición de una cultura artística de vanguardia con base en la sociedad local. A partir de 1965 la administración central se implicó en la promoción del arte de vanguardia: Bienal de Arte a partir de 1964 (Planells, 2002) y creación del Museo de Arte Contemporáneo en 1968. La razón era aprovechar la vinculación de Ibiza con las vanguardias artísticas para su promoción turística. Ya en esa época el pasado artístico de la isla se encontraba mitificado (Rodríguez, 2003, 2013).

El boom turístico de la isla se produjo en los años sesenta, en condiciones parecidas a las de otras zonas del país (Cirer, 2013; Estivill, 1979; Nieto, 1977), y se caracterizó por el rápido crecimiento de las plazas hoteleras (Cirer, 2014) y las llegadas de turistas (Cirer, 2004). Coincidiendo con el boom turístico se produjo el momento de mayor producción artística y mayor impacto mediático de su comunidad bohemia: “Durante los sesenta, la creación artística alcanzaría niveles de hiperactividad y, al menos hasta 1975, Ibiza salía en portadas y en reportajes casi diariamente, siempre rompiendo esquemas. Duró poco, pero la movida fue muy intensa, fue una sacudida” (Planells, 2002: 78). Pero la avalancha de artistas no ofreció resultados en todos los casos. Muchos de ellos pasaban todo el tiempo en los bares y camuflados entre los artistas abundaban pseudointelectuales y oportunistas. Entre los foráneos que pasaban parte o todo el año en la isla había escritores, fotógrafos y columnistas, cuyas fotos y textos eran publicadas en los medios de Europa y Norteamérica (Planells, 2002). Ellos relataron las vidas de los artistas como apasionantes y la isla como un lugar exótico y paradisíaco. Ibiza era un lugar atrasado y un paraíso idealizado por los no ibicencos por una actitud de desengaño hacia el mundo moderno occidental (Rodríguez, 2003, 2013).

A finales de los sesenta ya no es un “refugio secreto y calmo” y se convierte en multitudinario punto de paso del movimiento hippie. “El movimiento hippie fue estúpido”, afirmó años después Carolyn Cassidy (Planells, 2002: 75). Los artistas e intelectuales de los años cincuenta pertenecían al universo beatnik, al jazz y al vino tinto o la absenta: “El movimiento hippy fue una vulgarización a ras de suelo, a la baja, del movimiento beat, pero con más luz, sonido y colorido y, evidentemente, con más



repercusión en los medios” (Planells, 2002: 76). El periodo 1968-1974 representa la época “clásica” de la contracultura y se ha convertido en el modelo a imitar por los movimientos posteriores. Es como parte del éxodo de los integrantes europeos y norteamericanos de la contracultura como Ibiza se convirtió en enclave del movimiento hippie. Las llegadas de hippies alcanzaron su apogeo entre 1973 y 1974 (Ramón, 2001), para posteriormente ir decreciendo las llegadas, aumentando los regresos y mutando la comunidad hacia comportamientos más integrados en la economía y la sociedad local, algo que también sucedió en otras regiones donde se estableció una comunidad contracultural.

Los hippies llegados a Ibiza se caracterizaban por ser originarios de las grandes metrópolis occidentales, con una edad comprendida entre los veinte y los treinta años (Chauchat, 1972), con nivel formativo y cultural alto (Rozenberg, 1990), y su actividad profesional previa pertenecía a categorías medias y altas de la esfera cultural y artística (Lacroix, 1981). Algunos de ellos se establecieron en la isla de forma permanente y otros continuaron el viaje tiempo después (Rozenberg, 1990). Al principio, los hippies se concentraban en la capital, Sant Antoni, Santa Eulària y las zonas de Sant Josep y Sant Carles, siguiendo el mismo patrón de distribución geográfica de los artistas y beatniks de los años cincuenta (Rozenberg, 1990; Planells, 2002). Existía entre los hippies una tendencia a optar por la inmediatez, lo natural, lo colorista, lo espontáneo, lo irracional y lo lúdico, fácilmente perceptible en todas las facetas de la vida (Davis, 1971).

Los ibicencos y los hippies tenían escaso contacto y valores muy diferentes, siendo casi imposible una comunicación fluida. Sin embargo, existían préstamos culturales entre ambos grupos que iban más allá del enfoque unidireccional planteado por las teorías de la época (Boissevain, 2011). Para los ibicencos todo lo que significaba “modernidad” estaba cargado de connotaciones positivas. El deseo de copiar los modos de los turistas era debido al deseo de imitar las sociedades modernas y al hartazgo con las tradicionales carencias materiales. Con las nuevas rentas obtenidas trabajando en el turismo los ibicencos iniciaron una vida con mayores comodidades materiales y gastos. Para los ibicencos la ciudad y el trabajo asalariado eran su ideal de vida. Por el contrario, los hippies idealizaron el mundo rural y la sociedad tradicional. Ibiza y su sociedad eran la materialización de su ideal de vida: un mundo unificado y familiar, tan abierto como inmóvil, en contraste con el anonimato y la agitación de las grandes metrópolis. Los hippies tomaron como modelo la forma de vida



autóctona: cosían sus ropas, alimentación casi vegetariana, etc. La existencia campesina estaba moderada por la austeridad pero los hippies privilegiaban el hedonismo y el goce del presente: los vestidos eran complementados con adornos caprichosos; los bancos rústicos cubiertos con tapices, telas y almohadones; celebraban fiestas y gastaban en caprichos; etc. contradiciendo la forma de vida que pretendían reivindicar (Rozenberg, 1990). Esta aparente contradicción estaba influenciada por una búsqueda de un estilo de vida ideal o, al menos, mejor que el anterior (Benson et al., 2009, 2016), y para ello combinaban elementos de varios contextos culturales de forma arbitraria y, en la práctica, poco viable.

A los pocos años, los hippies experimentaron los efectos de los cambios sociales causados por el turismo. La imposibilidad de subsistir al margen del mercado les forzó a reconsiderar su situación. La mayoría abandonó la isla: unos reemprendieron el camino hacia oriente, otros volvieron a sus países de origen para reincorporarse a su anterior vida, los que se quedaron tuvieron que adaptarse a la realidad económica. El poeta catalán Francesc Parcerisas comentaba esta circunstancia:

Un año se soporta, por lo que tiene de novedad, de cambio de vida, de nueva organización, pero a la larga se impone reestructurarse la vida, planificarse, trabajar... Y aquí ya se puede decir que la vida es idéntica a la de la ciudad, en este sentido. [...] En Ibiza no atan los perros con longaniza, más bien lo contrario. Hacer una vida diferente es una utopía, al menos en Ibiza, que es una isla, que es una sociedad de intercambio... no queda más remedio que entrar en el rollo. A excepción de tíos que viven por la jeta (Planells, 1980: 25).

El período 1972-1974 fue el inicio de la integración en el juego económico, siendo en este caso la sociedad local la modificadora del comportamiento de los recién llegados y no al revés, como proponían las teorías de la época (Boissevain, 2011). Además la presión jurídico-administrativa se intensificó, alcanzando su máximo en los años 1978 a 1980, obligando a los extranjeros a regularizar su situación o a vivir con gran inseguridad. Pero no se trataba sólo de adaptarse a una nueva coyuntura económica y política. Los hippies habían envejecido, tenían familia a su cargo y aspiraban a cierta estabilidad. Otro de los elementos que los desanimó y les forzó a cambiar fueron las condiciones de vida. Muchos pasaron de maravillarse con la vida austera y primitiva a odiarla con las mismas fuerzas y argumentos con que la odiaban los ibicencos (Rozenberg, 1990).



Las estrategias de reconversión puestas en práctica estaban más condicionadas por el origen social de los individuos que por sus aptitudes personales o su formación inicial. Mientras que los que disponían de un capital para invertir se orientaron hacia inversiones lucrativas, compras de comercios, fundación de empresas, etc., los más desprotegidos debían contentarse con un sueldo de trabajador o las escasas ganancias producidas por el ejercicio de actividades precarias. Así el proceso de integración de los hippies en la economía local reveló las desigualdades que hasta entonces permanecían ocultas. La reconversión de estos individuos se movió entre dos polos: el de los propietarios de negocios y el de los trabajadores de temporada. Entre ambos polos había una pléyade de modalidades de inserción muy diferentes tanto financieramente como legalmente. Dos ramas profesionales alcanzaron cierto relieve en Ibiza y actuaron como herederas de la imagen extendida por la contracultura y como refugio para los que querían estar lo más cerca posible de la utopía perseguida por los hippies: la artesanía y la moda (Rozenberg, 1990).

La artesanía, representada por los trabajos en cuero, madera o tela, la joyería, etc., se hizo famosa con el movimiento hippie. Los extranjeros instalados en la isla durante la época hippie tenían una gran afición a la artesanía como ocupación ya que satisfacía sus necesidades creativas a la vez que les concedía una fuente de supervivencia que no necesitaba casi ningún conocimiento previo para su realización. Pero el nuevo panorama que se estaba forjando desde mediados de los setenta con el desarrollo turístico de la isla, con una clientela con poder de compra limitado, una fuerte competencia y el aumento del coste de vida, hizo que el trabajo paciente del artesano dejara de ser rentable. Ante esta situación algunos artesanos se negaron a cambiar, sufriendo dificultades materiales importantes, pero la mayoría se decantó por una producción en serie (Rozenberg, 1990) provocando, en adelante, la disputa entre los “verdaderos” artesanos (realizan lo que venden) y los “falsos” artesanos (venden productos manufacturados por otros). El resultado es que hay tres grupos coexistiendo dentro del movimiento artesano desde entonces. El primer grupo eran los creadores, que conjugando exposiciones personales, venta directa al público una vez por semana, dejando sus obras en depósito en una o dos galerías, se procuran poco más o menos su subsistencia. Los que dispusieron de un pequeño capital adquirieron sus propios locales. Estos, obstinados, continúan utilizando materiales nobles y perfeccionándose a pesar de su escasa rentabilidad. El segundo grupo reúne a la mayoría de los denominados artesanos, esto es a los que se resignan con el trabajo



en serie, calculado en función de la demanda turística. Debido a la poca rentabilidad de los métodos artesanales estos “artesanos” producen de modo industrial, normalmente en países en vías de desarrollo. El tercer grupo es el de los vendedores instalados en los diversos emplazamientos autorizados para ello. A causa de una simplificación abusiva les llaman artesanos, pero, en realidad, sólo son comerciantes de compra al por mayor y reventa a los turistas. Desde mediados de los setenta la polémica continúa y regularmente, con la ayuda de la prensa, los verdaderos artesanos denuncian la proliferación de objetos falsos y reclaman la instauración de un control eficaz sobre el mercado:

La artesanía ibicenca se muere. La mayoría de los artesanos ibicencos estamos muy disgustados por la cantidad de falsos artesanos que están proliferando [...]. Cuando se compra en almacenes y se vende como fabricación propia, es una mentira que constituye un insulto tanto para el artesano auténtico como para la isla de Ibiza (*Diario de Ibiza*, 15 de octubre de 1980).

Las extranjeras llegadas con el movimiento hippie consideraban que la ropa de las ibicencas estaba llena de encanto y combinaban las distintas piezas de la ropa campesina con artículos de artesanía (sandalias, bolsos y cinturones de cuero, bisutería, pañuelos, etc.), convirtiéndola en algo nuevo. Transgredir las normas conducía a combinaciones que con el tiempo se han convertido en símbolo de la contracultura de Ibiza. Las combinaciones realizadas por los hippies en su vestimenta fueron la fuente de inspiración para muchos diseñadores que empezaron a crear diseños innovadores que posteriormente fueron amparados por la marca Adlib. La moda Adlib (*Ad libitum*) fue una gran novedad de los años setenta y una consecuencia del movimiento hippie, autoproclamándose heredera y testimonio de esta comunidad contracultural.

Smilja Mihailovitch es un nombre vinculado a la industria turística de Ibiza, y en especial a los inicios de la moda Adlib. Sus cualidades como relaciones públicas hicieron de ella una persona de gran valía para el turismo de los años setenta y ochenta. Desde un primer momento, y gracias a las buenas relaciones que Smilja Mihailovitch mantenía con miembros de la *jet set* de entonces, se intentó que la Moda Adlib atrajera a los medios de comunicación, pues sólo así podría lograrse el carácter promocional que se pretendía (Ramón, 2001). Smilja Mihailovitch definía la filosofía de la moda Adlib en una entrevista de 1973:



‘Viste como quieras pero con gusto’ es una nueva posibilidad para adquirir vestidos bellos, asequibles y fácilmente consumibles. Vestidos que se usan y se tiran... [...] La moda Adlib tiene la gran ventaja de que adapta el vestido a la conveniencia física del cuerpo, hecho que no se daba en otra. [...] El viste como quieras, pero con gusto, se refiere al gusto particular del usuario del vestido. Cada cual puede elegir el modelo que mejor le caiga a sus medidas, sin destacar mini, maxi, pantalones u otro tipo de ropa. Ahora la mujer tiene completa libertad para elegir lo que, realmente, le caiga mejor, y tenga en cuenta que todas las mujeres conocen perfectamente su cuerpo. Si antes elegían la mini, aun en detrimento de su propio físico, era simplemente para ir a la moda. Con la moda Adlib, este problema tan elemental ya no existe: se puede ir a la moda y hacer resaltar las partes más bonitas del cuerpo al mismo tiempo. Yo creo que nunca se han visto más mujeres bonitas en Ibiza, y es por lo que te digo. Porque cada cual elige lo mejor para su cuerpo. [...] En la moda Adlib, en efecto, la personalidad y la imaginación encuentra todas las salidas... (Planells 1980: 155-156).

El principal elemento de la promoción de los diseñadores lo constituía, y aún lo constituye, la Semana de la Moda Adlib. En los años setenta la moda Adlib ya se concebía no como trampolín para implantar una industria textil en Ibiza, sino como una palanca de promoción turística en el exterior y así lo demuestra el hecho de que la I Semana Internacional de la Moda, celebrada en 1971, fue financiada por el Ministerio de Información y Turismo (*Diario de Ibiza*, 22 de enero de 2013). Aunque posteriormente se fue profesionalizando, el objetivo primero era conseguir una excusa más para que se hablara de Ibiza y de su ambiente cosmopolita y liberal.

Desde los años setenta, los hippies poseen también una función de animación con los mercadillos hippies. Los mercados de Las Dalias y Es Canar son importantes atracciones turísticas gracias a la utilización mediática de la presencia hippie. Se permite soñar a los hippies con la eventualidad de ingresos sustanciosos a cambio de un ligero “exceso” en la nota exótica: vestidos, adornos, maquillajes, etc. A esta animación ritualizada hay que sumar las manifestaciones puntuales a las que los hippies se unen con la esperanza de obtener algún beneficio material y, ciertamente también, para atraer al público insular hacia sus creencias.

También cabe señalar el uso simbólico que de la presencia hippie hacen los organismos de promoción turística (Rodríguez, 2013). En la búsqueda de una imagen de Ibiza, original y competitiva, para el mercado internacional se recurre a elementos característicos y conocidos como al



establecimiento de artistas y artesanos, los mercados y ferias hippies, el naturismo, la moda Adlib, etc. Los artistas y miembros de la contracultura establecidos en la isla pasan a formar parte de los elementos folclóricos, junto a la tradición ibicenca, que son usados como atractivo en la publicidad turística. Los hippies pasaron de estar situados fuera de la sociedad a integrar una parte muy característica de la sociedad insular:

He aquí lo que resulta ser un triple nivel de integración de los neoinstalados en Ibiza: como agentes económicos, como animadores turísticos y, finalmente, como soportes simbólicos de la imagen que la isla desea dar de ella misma en el exterior (Rozenberg, 1990: 208).

Art y artesanía en la actualidad

La colonia de artistas y la comunidad hippie de mediados del siglo XX tuvieron mucho impacto mediático, especialmente en los sesenta y setenta (Rodríguez, 2013), y dejaron diversas actividades que forman parte de la oferta turística actual. Estas actividades han sustentado la imagen diferencial de la isla como destino turístico y se consideran a sí mismas herederas directas de una o ambas comunidades de extranjeros.

Durante los años cincuenta, sesenta y setenta, el arte generado era de salida, es decir, los artistas de la isla exponían fuera más que los artistas de fuera en la isla. Los artistas residían y trabajaban en la isla, realizando algunas exposiciones locales, pero no había un mercado local para el arte de vanguardia y normalmente exponían fuera. Tras una relativa crisis en la presencia de artistas y galerías durante los ochenta y noventa, años en los que Ibiza no destacó respecto a otras regiones o destinos turísticos, se produjo un renacer de los espacios expositivos y aumentaron las exposiciones en la isla de artistas de fuera. Debido al desarrollo del turismo de lujo empieza a existir un gran interés en exponer en la isla para vender y promocionar el arte internacionalmente, pero cabe indicar que este turismo no es tan importante como se cree y no se caracteriza por tener unas preferencias específicas, más allá del consumo suntuario.



Dentro de la oferta de arte de la isla destaca el Museo de Arte Contemporáneo de Ibiza (MACE). Los orígenes del MACE se encuentran vinculados a la Bienal Internacional de Arte Universitario, iniciada en 1964. Tras el éxito de las dos primeras Bienales, los organizadores decidieron que en las posteriores ediciones las obras premiadas fueran cedidas al MACE. En 1968, la tercera edición de la Bienal ya se celebró en los locales del museo, situado en diversas dependencias de las murallas renacentistas de la ciudad (Ruiz, 2004; Rodríguez, 2013). En la actualidad el MACE sigue siendo un referente en el arte contemporáneo de Ibiza.

Además del MACE, existe un gran número de salas y galerías de arte que se ha incrementado notablemente en los últimos años. Este crecimiento en el sector ha hecho que la isla de Ibiza haya potenciado su importancia en el panorama artístico, tanto nacional como internacional. El gran número de galerías y salas existentes es atribuible en parte al hecho de que muchos artistas siguen estableciéndose en la isla para vivir y trabajar. Otro factor fundamental para comprender este auge es que Ibiza se ha convertido en un lugar de paso de personas de todo el mundo y con intereses muy variados, por lo que se genera un ambiente muy propicio para este tipo de espacios. Este ambiente cosmopolita ha atraído la atención de galeristas de fuera de la isla, que han apostado por proyectos como son la galería de Parra & Romero, cuya sala principal se sitúa en Madrid y la galería La Nave, abierta en 2015 por el galerista Lío Malca nuevamente como segundo espacio expositivo tras su primera galería en Nueva York. Los meses estivales concentran la mayor actividad de las galerías de arte, realizándose las exposiciones de mayor importancia coincidiendo con los meses de junio, julio y agosto. Además, en los últimos años se ha producido un aumento de la actividad expositiva:

De repente nos invade el arte en diferentes dimensiones y lugares. Es como si súbitamente el mundo de la cultura hubiese descubierto que hay una pequeña isla en el Mediterráneo donde se pueden exponer y vender grandes obras contemporáneas y promocionar mecenazgos. Nada nuevo bajo el sol, pero no hay que olvidar que esta ha sido desde siempre tierra de arte, artistas, pintores, falsificadores, literatos, novelistas, hippies y músicos... y lo sigue siendo. Bienvenidas las grandes obras que potencian el arte y la cultura con el brillo del dinero y que posibilitan otros atractivos lúdicos e interesantes para completar la oferta de ocio nocturno, playa, gastronomía y lujo (*Diario de Ibiza*, 18 de agosto de 2015).



El hecho de que las galerías de arte aprovechen el impulso que la isla ofrece durante los meses de verano tiene como contrapartida la limitación que supone la estacionalidad. Una iniciativa para fomentar el arte contemporáneo como forma de enriquecer la oferta turística en verano y durante todo el año es el Bloop Festival de Sant Antoni. Se trata de un festival en el cual artistas de todo el mundo crean grafitis en diversas fachadas del pueblo. El Bloop Festival permite ver trabajar a los artistas pero está pensado para perdurar su arte como un atractivo del núcleo urbano (*Visit Sant Antoni*). Las galerías enfocadas a un público más local, para poder tener público durante todo el año, se apoyan en los medios de comunicación locales y buscan siempre nuevos proyectos para permanecer en el foco de atención, pero hay descoordinación entre los distintos agentes expositores. Patrizia Longarini, galerista de P Art Ibiza, afirmaba que “no hay mucha colaboración entre las distintas galerías de arte de Eivissa. Cada una se mueve por su propio interés y no nos ayudamos nunca. Creo que haría falta más unión entre tiendas, galerías y hoteles” (*Periódico de Ibiza*, 1 de noviembre de 2015). Como resultado de todo ello, conviven en la isla galerías de arte con un enfoque claramente comercial, espacios expositivos gestionados por entidades públicas y galerías de artistas residentes en las que únicamente se muestran sus obras. También pueden encontrarse exposiciones de gran importancia en otros espacios como hoteles y restaurantes, que incorporan el arte contemporáneo como atractivo.

Los mercados de artesanía se remontan a la época del movimiento hippie y, en un principio, aparecieron de forma espontánea en diversos lugares de la isla, el primero en el Patio de Armas de Dalt Vila en 1966. Aunque en sus orígenes no estaban regulados, desde las autoridades y el Fomento del Turismo se buscó su autorización y el establecimiento de acuerdos con los hippies con la finalidad de aprovechar su presencia con fines de promoción turística (*Diario de Ibiza*, 8 de febrero de 2010). Los mercadillos de artesanía eran tan conocidos, tanto dentro como fuera de la isla, que Enrique Ramón Fajarnés, alcalde de la ciudad de Ibiza por aquel entonces, comentaba la anécdota que sucedió durante la visita oficial del Príncipe Don Juan Carlos y Doña Sofía a Ibiza en 1973:

Por consejo de algunos, no diré por orden, tuve que decirles a los hippies que vendían en el Rastrillo que ese día no aparecieran por allí. Pero ocurrió que cuando tuvimos que pasar por allí mismo en nuestro recorrido, el Príncipe me dijo: ‘Alcalde, ¿dónde están mis hippies?’ (*Diario de Ibiza*, 8 de febrero de 2010).



Muchos de los mercados de artesanía de la época hippie desaparecieron hace años pero desde entonces han aparecido diversos mercados o mercadillos de artesanía por toda la isla. Destacan los mercados de Punta Arabí (Es Canar) y Las Dalias (Sant Carles) por su tamaño, antigüedad e impacto mediático. El más antiguo y grande es el Hippy Market de Punta Arabí. Este mercado tiene sus orígenes en 1973 y fue organizado por los responsables del Hotel Club Punta Arabí, situado en la zona de Es Canar. En sus inicios tuvo sólo cinco puestos pero su crecimiento le ha llevado a que en la actualidad posea más de 500 puestos distribuidos por las calles de la urbanización Club Punta Arabí. En este mercado se vende artesanía, moda, bisutería, pañuelos, cosmética natural, antigüedades, instrumentos musicales, artículos originales traídos desde oriente, etc. (Hippy Market Punta Arabí). Las Dalias es el segundo en importancia y, originalmente, era un bar situado en Sant Carles y abierto en 1954 por Juan Marí Juan. Tiempo después se le añadió una sala de fiestas, se empezaron a celebrar barbacoas turísticas con espectáculos de flamenco en los sesenta y en los setenta era habitual el ambiente hippie en sus fiestas al ser frecuentado el establecimiento por los artesanos del mercadillo de Punta Arabí. Juanito Marí tomó el relevo de su padre a principios de los ochenta y creó el Hippy Market en 1985 con cinco puestos que con el paso de los años se han convertido en más de 200. En el Hippy Market de Las Dalias se vende ropa, bisutería, artesanía, instrumentos musicales, discos, decoración, complementos, pintura, libros, hamacas, zapatos artesanales, inciensos, antigüedades, etc. Este mercado de artesanía se celebra los sábados y en el mes de agosto puede llegar a recibir 20.000 visitas al día. El éxito del Hippy Market de los sábados llevó a crear el Night Market en 2005, el Christmas Market, el mercado de Semana Santa y la Fiesta Namasté, entre otros eventos. En la actualidad el Night Market tiene más de 100 puestos y se celebra los lunes, martes y domingos de verano (Hippy Market Las Dalias).

La popularidad de Punta Arabí y Las Dalias es tanta que en la actualidad hay lista de espera para poder optar a un puesto de venta. En estos mercadillos, de existir la posibilidad de optar a un puesto, es necesario pasar un proceso de selección realizado por sus responsables, pagar una cuota anual y mantener un compromiso de participar todos los días de la temporada. El hecho de que miles de visitantes lleguen a estos dos mercadillos provoca auténticos problemas de tráfico en las carreteras de la zona y kilómetros de tráfico congestionado en algunas carreteras. En el caso de Punta Arabí también existen rutas de embarcaciones que unen Ibiza ciudad y Santa Eulària con Punta Arabí los miércoles de mercadillo.



Además de los dos mercados principales, durante todo el verano hay diversos mercadillos de artesanía en las calles de las principales zonas turísticas de la isla: La Marina (puerto de Ibiza), Ses Figueretas (paseo de la playa de Figueretas), Sant Antoni (paseo de Sant Antoni) y Playa d'en Bossa. Son gestionados desde los ayuntamientos y funcionan todos los días de la semana en horario de tarde. Estos mercadillos buscan animar el ambiente turístico durante la tarde-noche en sus respectivas zonas. Más recientemente se han creado mercados de artesanía con finalidades de animación turística en otras partes de la isla: Cala de Bou (Bahía de Sant Antoni), Sant Rafel, Santa Gertrudis, Sant Joan y Santa Eularia. Estos mercados funcionan un día a la semana, o tres en el caso de Cala de Bou, son promovidos por las asociaciones de vecinos y gestionados por los ayuntamientos. Estos últimos mercadillos tienen una afluencia de visitantes muy baja al encontrarse en sus inicios y no estar consolidados.

El gran reto que deben afrontar estos mercados de artesanía es la autenticidad de lo que se vende, ya que hay artesanos pero también gente que vende productos comprados en otros países. Para diferenciar a los artesanos auténticos que producen en la isla de forma artesanal la organización del Hippy Market de Punta Arabí ha creado un sello que colocan en los puestos de estos artesanos (Hippy Market Punta Arabí). Desgraciadamente, la autenticidad para los turistas se resume en encontrar lo que esperan encontrar, lo cual no tiene por qué tener alguna relación con lo que se podría considerar auténtico desde un punto de vista histórico, cultural o técnico. Si se añade la falta de preocupación por este tema, más allá de grupos con una visión esencialista y estática de la cultura local, la consecuencia es una situación donde los elementos no auténticos predominan en el día a día de la isla, tanto para los turistas como para los residentes.

Inspirándose en la vestimenta autóctona, aparecieron a finales de los sesenta diseñadores que crearon una moda autóctona que forma parte del imaginario de la isla desde los años setenta. Una parte de estos diseñadores locales está englobada bajo la marca paraguas Moda Adlib pero otra parte significativa no está englobada en ella, aunque poseen similitudes estilísticas con la moda Adlib. En los aspectos referentes a la producción, comercialización e incluso en algunos aspectos referentes a la promoción, las empresas Adlib y las empresas situadas fuera de Adlib han seguido las mismas pautas y tienen las mismas debilidades y fortalezas. La principal diferencia está en el uso de la marca 'Moda Adlib'.



Las empresas dedicadas a la moda Adlib son de muy pequeñas dimensiones y en algunos casos es más una situación de autoempleo que de creación de empresa. Se trata por tanto de diseñadores-empresarios que realizan sus propios diseños y distribuyen a través de tiendas propias o de ferias y representantes. Suelen poseer un taller más o menos pequeño, según el volumen de trabajo, en el cual trabaja el diseñador y los posibles empleados contratados y, en algunos casos, una tienda propia donde venden sus productos. Además del taller propio suele hacerse uso de talleres de la Península para atender las puntas de demanda que no pueden ser cubiertas con la capacidad propia. Existe un número indeterminado de mujeres realizando trabajo domiciliario para los talleres de la isla pero su medición es muy difícil. Por tanto, la producción de la moda Adlib se basa en un taller propio que centraliza la actividad y trabajo domiciliario o contratos con talleres de fuera de la isla para completar la producción. Las personas que trabajan en el sector desde hace más años poseen los conocimientos adquiridos de forma autodidacta y mediante la experiencia en el sector, y sólo desde 1995 se ha producido la aparición de diseñadores con formación específica en el sector, en concreto el Ciclo Formativo superior de Modelismo de Indumentaria.

Aunque la moda Adlib se caracteriza por ser una ropa informal, con colores claros, transparencias y puntillas, hay excepciones a esta generalización. Donde hay mayor diversidad es en el tipo de producto y en las líneas que producen, aunque siempre manteniendo los elementos esenciales de la moda Adlib. Como ejemplo, hay empresas dedicadas a la piel, a la moda infantil, a los trajes de novia o a los bordados. La moda Adlib persiste sin perder fuerza desde los años setenta debido a la diferenciación y a que los elementos no esenciales del diseño han ido cambiando para adaptarse a los cambios producidos con el paso de los años. De esta forma la moda Adlib que se comercializa actualmente toma los elementos básicos de los setenta pero hay una mayor variedad en las formas de interpretarlos, dando como resultado una mayor variedad de productos amparados bajo el término 'Moda Adlib'.

Se ha conseguido una diferenciación a través de la marca colectiva Adlib pero la promoción resulta deficiente. La marca Adlib es bastante reconocida, principalmente unida a la oferta turística ibicenca, pero los conocimientos sobre el producto que recibe el nombre de 'Moda Adlib' son escasos entre la población y los turistas. La marca debería ser potenciada como elemento identificador de la ropa



que representa ya que pueden darse confusiones entre la ropa Adlib y otros tipos de prendas, que el uso del nombre de la marca o su logotipo como etiqueta podrían ayudar a mitigar. El Consell de la Moda es la aportación principal de las administraciones públicas al sector de la confección. La función principal del Consell es organizar los actos promocionales y las asistencias a ferias nacionales e internacionales que por su coste resultan inalcanzables a los diseñadores por sí solos. Todas las acciones promocionales conjuntas de los diseñadores Adlib son organizadas por el Consell. Uno de los actos que organiza es la Semana de la Moda Adlib, celebrada en mayo o junio, la cual pretende dar a conocer a residentes y turistas las propuestas de los diseñadores para la temporada turística en curso. En general, la moda Adlib es un sector económico pequeño pero con gran importancia en el imaginario turístico de la isla y esto es así desde sus inicios como muestra el apoyo público de las administraciones al sector.

Finalmente indicar que la oferta de discotecas y otros establecimientos de ocio nocturno se considera heredera de las fiestas que organizaban artistas y hippies en los sesenta. Algunas discotecas tienen un origen directo en casas o restaurantes donde se realizaban fiestas improvisadas en los setenta, como es el caso de Amnesia y Privilege. En el caso de *beach clubs* como Café del Mar, su oferta se basa en la costumbre de los hippies de contemplar la puesta de sol. El análisis de esta oferta ya se ha realizado en otros trabajos previos (ej. Ramón et al., 2015, 2016) y no se extenderá en este.

Puede indicarse que gran parte de los elementos diferenciadores de Ibiza como destino de sol y playa, esencialmente el mito de libertad que centra su imagen internacional, son herederos de la presencia de los artistas y los hippies en el siglo XX (Rodríguez, 2013). De ellos, las galerías, los mercados de artesanía y la moda Adlib conforman la herencia más directa de la comunidad extranjera de los cincuenta, sesenta y setenta, siendo esta explotación turística más intensiva la principal característica de Ibiza en comparación con otros enclaves.



Conclusiones

Las comunidades de artistas y de miembros de la contracultura (beatniks y hippies) no son algo único de Ibiza (Planells, 1986) pero tuvieron una gran importancia para la creación de la imagen turística de la isla. Gracias a la indiferencia mutua entre la colonia de extranjeros (artistas, intelectuales, beatniks, hippies, etc.) y la población local fue posible generar una imagen de libertad y tolerancia con un gran impacto mediático en los años sesenta y setenta (Rodríguez, 2013; Rozenberg, 1990). Desde los años cincuenta, las administraciones y los empresarios vieron la posibilidad de usar el mito de isla de la libertad para diferenciar la imagen turística de Ibiza e hicieron todo lo posible para potenciar las actividades vinculadas a los intelectuales, artistas y miembros de la contracultura (Bienal, MACE, Semana de la Moda, etc.). El elevado impacto mediático, tanto nacional como internacional, que alcanzó la isla hubiera sido imposible sin los artistas y hippies, ya que las administraciones locales disponían de muy pocos recursos para promoción y publicidad (*Diario de Ibiza*, 8 de febrero de 2010). A partir de los años setenta se crearon diversos sectores económicos que se consideran herederos de las comunidades de extranjeros de los sesenta y forman parte de la oferta turística actual. Son sectores poco importantes en volumen de actividad, respecto al conjunto de la economía, pero fundamentales para el turismo. La gran potenciación de estos elementos para la promoción internacional de Ibiza como destino turístico es la principal diferencia respecto a otros destinos con una presencia similar de artistas y miembros de la contracultura. En esos otros destinos no se ha hecho un uso tan intensivo de este elemento para la creación de un mito de alcance mundial. Tampoco han desarrollado una moda autóctona vinculada a esta comunidad ni hay mercados de artesanía con volúmenes económicos tan grandes. Por tanto, Ibiza muestra hasta qué nivel puede ser comercializado y turistificado un movimiento artístico o contracultural, algo que en el imaginario popular representa lo opuesto a la estandarización y producción en masa normalmente asociada con la gestión empresarial.

En la actualidad, las exposiciones de arte contemporáneo están empezando a tener en la oferta turística una importancia similar a la música electrónica. Con el desarrollo del turismo con alto poder adquisitivo y el impacto mediático de los famosos de los últimos años resulta de gran atractivo realizar exposiciones en Ibiza por su repercusión internacional y porque parte de los turistas que llegan a la isla ya son potenciales clientes, incluso de las obras más cotizadas. Antes las exposiciones eran sólo de artistas residentes en la isla y el mercado del arte estaba fuera. Ahora, con el turismo de lujo, se empieza a formar un mercado del arte local con repercusión y atractivo internacional.



Los mercados de artesanía de Ibiza sorprenden la contradicción entre la imagen que ofrecen y la realidad que hay detrás. Los artesanos comentan que el grado de competitividad en Punta Arabí y Las Dalias es muy elevado, generándose un ambiente tenso entre los participantes. Ello es debido a que algunos artesanos han conseguido importantes ingresos y renombre internacional, siendo el inicio de empresas con tiendas en diversos destinos turísticos. Para los organizadores de estos mercados los ingresos también son importantes: cuotas por los puestos de venta, precio del parking, venta de comida (en el caso de Las Dalias no se pueden solicitar puestos para la venta de comida o bebida, quedando esa oferta en manos de Juanito Marí), organización de eventos o llevando el mercadillo de ruta por ciudades europeas durante el invierno. Además existe una polémica debida a que algunas personas que participan en estos mercados de artesanía venden productos manufacturados en talleres del sudeste asiático con condiciones laborales no comparables a las de occidente.

La Moda Adlib ha vivido altibajos a lo largo de su historia, pero en la actualidad vive un momento de relativa bonanza gracias a las *bodas blancas* (celebraciones nupciales en las que todo el mundo viste de blanco) y a la confección de vestidos de novia. El principal punto débil del sector es el pequeño tamaño de las empresas y la falta de colaboración entre diseñadores. Entre los diseñadores de la isla son frecuentes los cierres de talleres y los fracasos nada más empezar su actividad. A veces, los fracasos en la gestión se producen tras un éxito comercial, como les sucedió a Christian Meyer y Thomas Meyer (fundadores de Desigual) en los ochenta con su tienda en el puerto de Ibiza. Además, los cambios políticos en las administraciones locales y sus efectos en el Consell de la Moda no ayudan a la promoción y potenciación del sector.

Todas estas actividades se caracterizan por ser muy mencionadas en la promoción turística pero no hay estudios en profundidad. Como futuras líneas cabe proponer la profundización en estos sectores: su historia, su situación actual, su gestión, casos de éxito y fracaso, etc. Una de las principales dificultades se encuentra en que son sectores con una situación legal de sus actividades poco convencional (economía sumergida, excepciones a la legalidad tributaria, etc.) y eso dificulta la obtención de datos.



Referencias bibliográficas

- Agència de Turisme de les Illes Balears (2017). *El turisme a les Illes Balears. Anuari 2016*. Palma de Mallorca: Agència de Turisme de les Illes Balears. Disponible en: <http://www.caib.es/sites/estadistiquesdelturisme/> [10 de enero de 2018]
- Benson, M. & O'Reilly, K. (2009). Migration and the search for a better way of life: a critical exploration of lifestyle migration. *Sociological Review*, 57(4), 608-625.
- Benson, M. & O'Reilly, K. (2016). From lifestyle migration to lifestyle in migration: Categories, concepts and ways of thinking. *Migration Studies*, 4(1), 20-37.
- Boissevain, J. (ed.) (2011). *Lidiar con turistas: Reacciones europeas al turismo en masa*. Barcelona: Edicions Bellaterra.
- Chauchat, H. (1972). *La vie communautaire*. (Tesis de tercer ciclo). Faculté des Lettres et Sciences Humaines de París, París.
- Cirer, J. C. (1998). *L'economia d'Eivissa i Formentera en el segle XIX (1782-1900)*. Palma de Mallorca: Edicions Documenta Balear S.L.
- Cirer, J. C. (2004). *De la fonda a l'hotel. La Gènesi d'una Economia Turística*. Palma de Mallorca: Edicions Documenta Balear S.L.
- Cirer, J.C. (2014). The explosive expansion and consolidation of the Balearic hotel sector, 1964-2010. *Revista de Historia Industrial*, 23(56), 189-216.
- Cirer, J.C. (2016). Cinema and the automobile: Driving factors of new tourism models in the early years of the golden age. *Tourism Management Perspectives*, 19, 24-31.
- Davis, F. (1971). *On youth subcultures: the hippies variant*. Nueva York, NY: General Learning Press.



de Castro, F. G. (2003). *La isla perdida. Memoria de una época de Ibiza*. Eivissa: Editorial Mediterrània-Eivissa.

Diario de Ibiza. Disponible en: <http://www.diariodeibiza.es/> [10 de noviembre de 2018]

Estivill, J. (1979). Lloret de Mar: destruccions i resistències d'un poble en mans del turisme. *Papers: Revista de Sociologia*, 10, 175-201.

García, N. (1982). *Las culturas populares en el capitalismo*. México D.F.: Editorial Nueva Imagen.

Hippy Market Las Dalias. Disponible en: <http://www.lasdalias.es/> [12 de enero de 2018]

Hippy Market Punta Arabí. Disponible en: <http://www.hippymarket.info/> [12 de enero de 2018]

Ibestat (Institut d'Estadística de les Illes Balears). Disponible en: <https://ibestat.caib.es/> [10 de diciembre de 2018]

Ibrahim, Z. & Tremblay, R. (2017). Lifestyle migration and the Quest for a Life-long Vacation. *Téoros*, 36(2). Disponible en: <http://journals.openedition.org/teoros/3074> [15 de enero de 2019]

Instituto Nacional de Estadística. Disponible en: <http://www.ine.es/> [10 de diciembre de 2018]

Lacroix, B. (1981). *L'utopie communautaire, Histoire sociale d'une révolte*. París: Presses Universitaires de France.

Mancinelli, F. (2009). More pins on the map. Las prácticas y los discursos de los turistas americanos de viaje por la Europa mediterránea. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 7(1), 13-27.

Nieto, J.A. (1977). Implicaciones socioeconómicas, ecológicas y culturales del turismo: Su impacto en una pequeña comunidad. *Cuadernos de Realidades Sociales*, 13, 67-80.



Pérez, S. (ed.) (2015). *Artesanías y saberes tradicionales (Vols. I y II)*. Zamora, MI: El Colegio de Michoacán.

Periódico de Ibiza. Disponible en: <http://periodicodeibiza.es/> [10 de noviembre de 2017]

Planells, A. (1984). *Ibiza y Formentera, ayer y hoy*. Barcelona: Antonio Planells Ferrer.

Planells, M. (1980). *Ibiza, la senda de los elefantes, volumen I*. Palma de Mallorca: Antigua Imprenta Soler.

Planells, M. (1986). *Ibiza, la senda de los elefantes, volumen II*. Barcelona: Ediciones Obelisco S. A.

Planells, M. (2002). *El nacimiento de Babel -Ibiza años 60-*. Eivissa: José Ferrer y Vicent Guillamó.

Ramón, E. (2001). *Historia del turismo en Ibiza y Formentera. 1900-2000*. Eivissa: Genial Ediciones Culturals.

Ramón, J. & Serra, A. (2014). Inicios del turismo y actitudes de los residentes: El caso de Ibiza (España). *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 23(1), 1-22.

Ramón, J. Azpelicueta, M. C. & Sánchez, M. D. (2016). Una clasificación de los establecimientos de ocio nocturno: El caso de Ibiza (España). *HOLOS*, 32(7), 418-437.

Ramón, J. Azpelicueta, M. C. & Serra, A. (2015). Ibiza Nightlife: Descripción de un referente mundial en su sector. *REDMARKA: Revista Digital de Marketing Aplicado*, 15(1), 101-139.

Rodríguez, R. (2003). *Avantguarda artística i societat a Eivissa (1933-1985)*. Eivissa: Res Pública Edicions.

Rodríguez, R. (2013). *Franquisme i Cultura a Eivissa*. Tesis Doctoral de Humanidades y Ciencias Sociales. Palma: Universitat de les Illes Balears.



- Rovira, J. M. (1997). Arquitectura: El Mediterrani és el seu bressol. En Pizza, A. (Ed.). *J. L. Sert i la Mediterrània* (pp. 10-15). Barcelona: Col·legi d'Arquitectes de Catalunya.
- Rozenberg, D. (1990). *Ibiza, una isla para otra vida: inmigrantes utópicos, turismo y cambio cultural*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Ruiz, E. (2004). Museu d'Art Contemporani d'Eivissa. En Cirer, F. (Dir.). *Enciclopèdia d'Eivissa i Formentera (Volum VIII)*. Eivissa: Consell Insular d'Eivissa i Formentera. Disponible en: <http://www.eeif.es/> [20 de septiembre de 2017]
- Serrano, H., Zarza, M., & Serrano, C. (2013). Turismo cultural, transiciones en términos de género y su prospectiva. *El Periplo Sustentable*, (25), 135-158. Disponible en: <https://rperiplo.uaemex.mx/article/view/8231> [15 de enero de 2018]
- Utrilla, S. (2008). Turismo Cultural: descripción de los símbolos y significados de los decorados en la Cerámica Vallesana. *El Periplo Sustentable*, (15), 77-110. Disponible en: <https://rperiplo.uaemex.mx/article/view/5045> [15 de enero de 2018]
- Visit Sant Antoni*. Disponible en: <http://visit.santantoni.net/> [20 de septiembre de 2017]
- Vizcaino, L.P. Serrano, R. Cruz, G. & Pastor, M.J. (2017). Turismo, alfarería y trabajo femenino en el Pueblo Mágico de Metepec, México. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 15(2), 391-407.
- Yin, R. K. (2014). *Case Study Research: Design and Methods (Fifth Edition)*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.