

La experiencia turística imposible: El caso de las Festes de Gràcia de Maó, Menorca

The imposible Tourism experience: The case of the Festes de Gràcia de Maó, Menorca

Jose Mansilla¹

Sergi Yanes-Torrado²

Horacio Espinosa-Zepeda³

¹Observatori d'Antropologia del conflicte Urbà (OACU). joseamansilla@hotmail.com

²Observatori d'Antropologia del conflicte Urbà (OACU). yanes.sergio@gmail.com

³Observatori d'Antropologia del conflicte Urbà (OACU). horacio.espinosa.zepeda@gmail.com

Resumen

La economía de Menorca depende del turismo y la construcción. Considerada “Reserva de la Biosfera”, sus principales atractivos están vinculados al sol y la playa. Consecuentemente, su política turística apuesta de forma decidida por la promoción y la atracción de visitantes. La capital de la isla, Maó, cuenta con una planificación estratégica que, sin embargo, deja de lado importantes recursos que podrían ponerse al servicio del turismo. Este es el caso de las *Festes de Gràcia*, las cuales han quedado fuera de su posible inclusión dentro del abanico de elementos a disposición del turismo experiencial, entre otras cuestiones, por la reticencia de los vecinos y vecinas de la ciudad a ver mercantilizada su celebración. En el presente artículo se exploran ésta y otras causas de esta exclusión a través de un trabajo etnográfico prolongado sobre el terreno y centrado en esta particular fiesta del archipiélago balear.

Palabras clave: Menorca, Turismo, Cultura, Autenticidad, Ritualidad

Reception: 08.03.2022

Revision: 02.06.2022

Acceptance: 25.11.2022

Publicationn: 05.05.2023

Editora de secció. Dra. Libertad Troitiño Torralba

Abstract

Menorca's economy depends on tourism and construction. Considered a "Biosphere Reserve", its main attractions are linked to the sun and the beach. Consequently, its tourism policy is firmly committed to promoting and attracting visitors. The capital of the island, Maó, has a strategic tourism plan that, however, leaves aside important resources that could be put at the service of tourism. This is the case of the *Festes de Gràcia* which have been left out of their possible incursion in the range of elements available for experiential tourism, among other issues, due to the reluctance of the residents of the city to see their celebration commercialized. In this article, this and other causes of this exclusion are explored through a prolonged ethnographic work on the ground and focused on this particular festival of the Balearic archipelago.

Keywords: Menorca, Tourism, Culture, Authenticity, Rituality

1 Introducción

El día principal de las *Festes de Gràcia* de Maó (Menorca, Islas Baleares, España), es el 8 de septiembre, cuando se rinde honor a la patrona local, la *Mare de Déu de Gràcia*. Aunque el Ayuntamiento de la ciudad tiene programada actividades diversas desde la última semana de agosto, no es hasta dos días antes a éste que dan comienzo los denominados *dies grans de les Festes*. La jornada comienza a las 7.30h de la mañana con la Diana General y la salida del *fabioler*¹, uno de los miembros de la *colcada*², o comitiva de jinetes, verdadera protagonista de este ritual festivo. Tras su salida, el *fabioler* se encuentra con el *Caixer Fadri*, el miembro más joven del grupo y portador del estandarte de las fiestas. Una vez recoge la bandera, comienza un desfile que cubrirá diversos rincones del municipio. Se le irán sumando nuevos jinetes y, finalmente, la imagen de la Virgen, ya en los alrededores de la calle Infanta. Poco después de llegar, se dará lugar a la salida del habitual pasacalle de gigantes y de la banda municipal de música. A las 11.00h, finalizará todo el recorrido en la

¹Para la tonada del *fabioler*: <https://www.youtube.com/watch?v=uZRAxbUnNDo>

²Una *colcada*, en menorquín, es una comitiva o desfile realizado a caballo. También puede ser traducido por cabalgata.

Iglesia de Santa María, justo al lado de la Casa Consistorial, donde se celebrará una misa en honor a la *Mare de Déu*. Al concluir la misma, sobre las 13.30h, comienza el tradicional jaleo. El *jaleo* es otra de las partes fundamentales de la fiesta y, sin duda, la más lúdica. Durante el mismo, los diferentes *caixers* exhiben sus acrobacias equinas mientras el público sigue la música y trata de acercarse a los animales o, incluso, tocarlos. Tras ese momento, el punto caliente de las *Festes* se traslada a la *Plaça de la Constitució*. Para entonces, tanto en la propia plaza como en los alrededores, cientos de personas se reúnen para beber y charlar junto a los bares y mostradores situados ad hoc en las calles. Desde la *Plaça*, se sigue la entrada de los jinetes, primero individualmente, luego en grupos de 2 o 3, o incluso de 4 o 5. A medida que entran los *caixers* realizan nuevas proezas con los caballos (ver Figura 1.-) y los allí presentes se suman a la fiesta ahora ya acompañando, vitoreando, animando, cantando y bailando junto a ellos y al son de la omnipresente melodía³.

Los *caixers* realizan hasta tres entradas en la *Plaça*. Algunos se muestran visiblemente emocionados en la última de ellas. En esta, los jinetes reciben una caña verde y una cucharita de plata que es entregada por turnos por los concejales miembros de los distintos partidos políticos que conforman el pleno municipal del Ayuntamiento de Maó. La actividad se extiende hasta las 17.00 h, más o menos, cuando los *caixers* son recibidos a puerta cerrada en el Ayuntamiento para tomar un refrigerio (Mansilla, 2019).

³La música del *Jaleo* tradicional de Menorca es el conocido como *Postillón de la Rioja*. Para más información <https://www.youtube.com/watch?v=flczS9kCAKO>



Figura 1. Entrada de los caixers a la Plaça Constitució.

Fuente: Autores

La dependencia de la economía local de la capital de Menorca, Maó (23.000 habitantes en 2022), del turismo es notable. Hasta los años 70 del pasado siglo, Menorca mantuvo una economía más o menos equilibrada gracias al sector agroganadero, la industria alimentaria y la presencia de manufacturas de joyas y calzado. A inicios de la siguiente década, y con cierto retraso con relación a Mallorca o Ibiza, el turismo de sol y playa empezó a desplazar en importancia al resto de sectores. Sin tener en cuenta los números dejados por la pandemia de la COVID-19, el Aeropuerto de Menorca superó, en 2018, los 1,7 millones de llegadas, y el gasto medio diario del turista se situó encasi 130 euros, y en 2019, 1,74 millones de llegadas y 113 euros de gasto medio diario (AETIB, 2019).

Los recursos turísticos más destacados de la isla son las playas y los parajes naturales, la mayoría de los cuales se hayan fuera del término municipal de Maó. En el “interior”, la oferta se concentra en lo cultural, en un sentido amplio. En lo referente al patrimonio material despuntan los restos de la Menorca talayótica⁴ (más de una treintena de elementos

⁴ Referente a las torres de defensa (megalíticas) construidas en Mallorca y Menorca durante la Edad del Bronce y la Edad del Hierro.

distribuidos a lo largo y ancho de la isla), punta de lanza de este tipo de turismo en la isla. En cuanto al inmaterial, sin duda el evento más destacado a nivel turístico son las *Festes de Sant Joan*, celebradas en Ciutadella el 23 y 24 de junio. Estas fiestas suponen el inicio de un calendario festivo veraniego que recorre los pueblos de la isla y que culmina con las *Festes de Gràcia* en Maó, nuestro particular contexto de estudio para este artículo.

El planteamiento que desarrollaremos a continuación tiene como base la siguiente constatación empírica: pese a la importancia del turismo en Menorca, la afluencia de turismo a las *Festes de Gràcia* es notoriamente escaso; los pocos que se acercan son turistas que se alojan en otros puntos de la isla o vecinos y vecinas de otras localidades cercanas⁵. Esto debería no sorprendernos en un inicio, pues el mundo está plagado de lugares que no reciben el interés del turismo. Pero en el caso de Menorca, creemos que se dan una serie de características que van más allá de la invisibilidad del recurso, algo que nos obliga a adentrarnos en el terreno de las paradojas de la mediación turística, en el sentido de la relación de este sector con el tejido social donde se asienta, en contextos culturales particularmente significativos para la población local. Y es que, en esta isla del Mediterráneo en la que el turismo es el principal activo y la economía está siempre dirigida a mercantilizar cualquier elemento cultural potencialmente atractivo, llama la atención cómo unas fiestas populares como éstas se mantengan alejadas del foco turístico y, en concreto, del llamado turismo experiencial. Siguiendo a Nogués Pedregal cuando destaca la naturaleza poliédrica del turismo y su capacidad de camuflaje y de adaptación a cualquier circunstancia (Yanes, 2021), hemos querido analizar qué mecanismos se ponen en juego para que un elemento cultural particular resista su conversión en un recurso turístico, precisamente, en un contexto en el que todo puede ser -y debe- turístico. La búsqueda de respuestas nos ha llevado, primero, a explorar la propia ritualidad y puesta en escena de las *Festes de Gràcia* y, segundo, a descubrir cómo la autenticidad es un mecanismo complejo, que tanto vale como catalizador de la apropiación turística como de resistencia a la misma.

⁵ Durante el desarrollo del trabajo de campo, se ha podido comprobar cómo la presencia de turistas en las fiestas de Lluçmaçanes y Sant Climent, pedanías de la capital isleña que pertenecen administrativamente a la misma pero que llevan a cabo sus celebraciones en distinta fecha y de forma autónoma, es totalmente anecdótica.

En resumen, el presente texto busca explicitar qué elementos propios y ajenos a la fiesta ejercen un cierto tipo de resistencia a lo turístico. Para ello, proponemos hacer un análisis de la patrimonialización turística de las *Festes* dándole la vuelta a la que sería su formulación habitual en un estudio de caso. No nos preguntamos pues, cómo les *Festes de Gràcia* devienen turísticas sino cómo, bajo qué contexto y mecanismos, les *Festes de Gràcia* aún no se han convertido en un verdadero punto de atracción turística.

2 Límites y paradojas de lo auténtico en el turismo experiencial

Una de las más exitosas *vuelatas de tuerca* que la industria del turismo ha desarrollado en las últimas dos décadas ha sido el llamado *turismo experiencial*. Tomando como base la intersección entre el tradicional turismo cultural y el novedoso turismo creativo, el turismo experiencial se ha distinguido por ser aquel que ofrece a los visitantes la posibilidad de dar rienda suelta a su potencial innovador, facilitando su participación activa en los espacios y recursos que ofrece el destino. Para Richards y Wilson (2007), y en el caso concreto de las fiestas populares, el turismo experiencial significaría la puesta en marcha de todo un sistema de participación del turista en las dinámicas comunitarias de la fiesta, situándolo en el lado opuesto de la habitual figura de turista-espectador.

El sustento argumental del turismo experiencial fue desarrollado originalmente por Richard Florida (2002) basándose en la idea de que las *personas creativas* prefieren lo auténtico y, por tanto, en lo turístico, visitar o viajar a entornos acordes. Las premisas de la *economía creativa* (Florida, 2005) aplicadas al turismo y al desarrollo urbano se contraponen a los tradicionales modelos de infraestructuras y métodos para construir destinos turísticos competitivos. En sus modelos, se desarrollan formas de turismo que hacen hincapié en la *autenticidad*, la *creatividad* y la *experiencia*, alejándose así del enfoque de mercado de masas estandarizado (Richards, 2011). El arte, la cultura y la identidad pueden ser elementos clave en el diseño de proyectos de regeneración de destinos o recursos en declive, ayudando así a la atracción de nuevos visitantes. Para que estos destinos puedan competir desarrollando entornos creativos, las políticas turísticas deben ser acordes y evitar, en cualquier caso, la copia acrítica de ideas de regeneración de otros destinos, es decir, la reproducción en serie (Richards y Wilson, 2007). Se hace fundamental, por lo tanto, que estos ofrezcan esferas de

consumo patrimonial y cultural que no puedan ser reproducidas ni importadas fácilmente (Evans, 2007).

Uno de los componentes más sustanciales de lo experiencial es su capacidad para devenir parte de la memoria colectiva e individual (Halbwachs, 2004). Podríamos decir que mientras que los bienes son tangibles y los servicios intangibles, las experiencias son memorables, esto es, se revelan a lo largo del tiempo e implican un abanico amplio de sensaciones. El resultado deseado del turismo experiencial se basa en lograr una vivencia lo suficientemente *auténtica* como para proporcionar nuevos conocimientos y recuerdos. La forma de lograrlo no es sencilla ni inmediata; en muchos casos, los anfitriones se ven convocados a cambiar o adaptar algunas de sus prácticas culturales para responder satisfactoriamente a las expectativas de los turistas, introduciendo incluso nuevos elementos *nativos* para hacer frente a la demanda. Aquí, el valor de lo auténtico no es innato a los recursos culturales; para que lo culturalmente auténtico surja efecto debe responder a las expectativas de autenticidad de los consumidores. Es así como la autenticidad de las experiencias ofrecidas puede conducir, también y en muchas ocasiones, hacia una paradoja: la autenticidad cultural que demanda el turismo experiencial pone en riesgo la autenticidad cultural de las prácticas locales. Incluso la literatura *más compasiva* con las repercusiones socioculturales del turismo experiencial asume como innegable que la demanda de autenticidad contradice y perturba, en demasiadas ocasiones, los estilos de vida de las poblaciones anfitrionas o locales (Lepp, 2007). Este asunto nos remite directamente a la diferenciación que establece Antonio Miguel Nogués Pedregal (2006) cuando se refiere a las estrategias para el desarrollo del patrimonio en contextos turísticos. Para Nogués Pedregal, existen dos estrategias claramente diferenciadas: la de "dar valor" y la de "poner en valor". La primera concibe y piensa el patrimonio *desde dentro y hacia dentro*, es decir, insertado en su realidad histórico-cultural; la segunda, lo concibe como un recurso, como un algo administrable, manejable, aislable y, hasta cierto punto, inerte. El matiz es importante: "dar valor" implica privilegiar la acción expresiva del lugar y el grupo social; por el contrario, "poner en valor" supone producir lingüísticamente -mediante el discurso, en este caso, turístico- el lugar, dando pie así al llamado escenario turístico. Esa segunda estrategia beneficia la realidad instrumental de la que se habla, "que piensa la cultura como recurso administrable y como medio para la

sostenibilidad de una modalidad concreta de desarrollo: una puesta en valor hacia fuera” (NoguesPedregal, 2006:11). No hace falta decir que ese “hacia fuera” es un “hacia el mercado turístico”.

En otras ocasiones, cuando la autenticidad cultural se convierte en un mero recurso para la promoción y el desarrollo de eventos turísticos, es habitual observar una cierta desconexión entre las percepciones y expectativas de autenticidad de unos y otros. De alguna manera, cuando lo turístico trata de hacerse un hueco en entornos culturales e identitarios consistentes desde un punto de vista social, lo hace con la torpeza de quien no conoce ni entiende la sintaxis cultural desde la que se produce, hacia dentro, el sentido de autenticidad. Lo turístico molesta, ya no porque sea una presencia extraña o ajena, sino porque interrumpe, e incluso desbarata con su impropio estar y hacer, procesos de continuidad cultural imprescindibles para el desarrollo de prácticas culturales propias de tal o cual comunidad. Llegados al extremo, las experiencias de interacción turista-local, dinamizadas por los dispositivos de animación sociocultural de la industria turística, pueden aumentar la sensación de intrusión de los anfitriones hasta un punto de no retorno. Cuando lo turístico desactiva los sentidos culturales *propios*, el lugar o el evento en cuestión empieza a verse como un espacio escenificado, enfocado a lo comercial, culturalmente ajeno y socialmente molesto (Chabra et al., 2003).

La puesta en valor “hacia fuera”, sin embargo, no es por sí misma garantía de éxito en términos de autenticidad. Para que un fenómeno cultural determinado sea traducido como recurso y atracción turística de lo auténtico debe asumir un cierto contraste con el mundo del turista. La autenticidad turística conlleva aspectos objetivos (validación de expertos) y simbólicos (percepciones de los visitantes) (Ram, Björk y Weidenfeld, 2016) que hacen de ella una noción cultural occidental asociada al pasado y aparentemente primitiva, justo lo opuesto al tiempo presente y moderno del que procede el turista. Es por eso por lo que, igual que los anfitriones pueden sentirse molestos, los turistas también pueden cuestionar la autenticidad de algunas actividades y lugares al percibir los signos de modernización propios del desarrollo turístico (Cole, 2007).

Ante esta aparente suma cero en el consumo de lo auténtico, Wang propone una tercera vía que suma complejidad al análisis etnográfico de las interrelaciones entre turistas y locales

en los espacios festivos y patrimoniales con fuerte carga simbólica. En su ya clásico trabajo sobre la autenticidad en contextos turísticos, Wang (1999) defiende que la experiencia liminal que supone el turismo siempre conlleva una cierta relajación de los constreñimientos sociales de la vida cotidiana, lo que genera en la práctica una sensación subjetiva de ser más auténtico y libre que en otros contextos de la vida ordinaria. La autenticidad, para Wang, no sería una característica de los lugares visitados o de los eventos propios del turismo experiencial, sino un estado del ser favorecido por las actividades no ordinarias que los turistas realizan en esos lugares. Dicho de otro modo, la autenticidad sólo puede ser aprehendida a través de una praxis en la que no se perciba coacción social, ni se esté inmerso en tareas obligatorias, ni atado a normas morales rígidas (Graburn 1992; Turner, 1973). La autenticidad de lo social (Fornäs, 1995) transporta a los turistas a una especie de comunidad emocional (Maffesoli, 2004) alejada de la monotonía y el hastío sentido en el mundo de lo ordinario, propio de los lugares y los tiempos no vacacionales. Es así, como, desde una perspectiva de turismo experiencial, los turistas no sólo buscarían la autenticidad del Otro, sino también la autenticidad de ellos mismos y de las relaciones que establecen con el resto de la comunidad (Wang, 1999).

El giro de Wang es crucial a la hora de resituar el lugar de la autenticidad y el portador de esta. Aunque no siempre se tenga en cuenta en el análisis económico del turismo, la búsqueda o la atención hacia rasgos culturales diferenciales del lugar que se visita es una de las experiencias rutinarias que forman parte de la gama de las rutinas diarias de los turistas. En este sentido, una parte importante de los elementos culturales del lugar, es decir, de los modos de hacer con los que interacciona el turista, pueden considerarse como extensión de esta experiencia cultural cotidiana. Sin embargo, en determinadas situaciones, los turistas también pueden buscar participar de experiencias culturales que estén más allá de los límites de la rutina y la familiaridad. Como se suele afirmar, un motivo profundo del turismo es buscar experiencias nuevas, distintas a las habituales (Cohen, 1988) y, en eso, los administradores de lo turístico pueden ofrecer a los visitantes oportunidades de consumo cultural nuevo que sustituya, temporalmente, a sus hábitos y rutinas culturales. Esta ruptura con lo culturalmente ordinario es lo que genera una sensación subjetiva -y a veces colectiva- de autenticidad.

Lo anterior no agota las vías a través de las cuales lo turístico puede inmiscuirse en la cultura local. En cierto modo paradójico con lo planteado por Wang, la experiencia turística vinculada al consumo cultural participativo puede ser también sustantiva incluso a través de las rutinas. Elementos poco dados a lo espectacular, como la comida, la bebida, los modos de vestir, el lenguaje o la expresividad corporal de los miembros de la comunidad local, pueden ser por sí mismos una atracción del destino. Es en estos casos las fiestas populares pueden llegar a constituir una atracción para los turistas sin necesidad de que intervengan los dispositivos de mediación turística. Este tipo de elementos pueden devenir tan auténticamente significativos en la práctica, como tantos otros atractivos netamente turísticos.

3 Abordaje metodológico

Las descripciones y reflexiones presentadas en este artículo son resultado de un trabajo de campo llevado a cabo, de manera prolongada, entre julio de 2016 y septiembre de 2019 en la ciudad de Maó, Menorca. Por ser unas fiestas señaladas en el calendario, la recogida de información se ha llevado a cabo principalmente durante los días previos y posteriores a su celebración. La investigación se ha desarrollado siguiendo una metodología cualitativa (Corbetta, 2003; Hammersley y Atkinson, 2007) basada en la recopilación de información etnográfica y el estudio de caso.

Las técnicas metodológicas utilizadas han sido fundamentalmente tres. En primera instancia, se ha recurrido a la observación participante, priorizando la toma de notas de campo, fotografías y hojas de registro. De esta manera, se han registrado los diferentes momentos del ritual festivo, se han recogido notas de las interacciones entre turistas y participantes locales de acuerdo con las variables *frontstage* y *backstage* planteadas por Dean MacCannell (1976), y se han considerado las agrupaciones de unos y otros, y su distribución en el espacio festivo. Se ha tomado también en cuenta el rol de los agentes turísticos (principalmente guías turísticos, cuando los ha habido) y se ha recorrido el espacio urbano de la fiesta en varios momentos con el objetivo de observar posibles variaciones a la pauta general. En segundo lugar, se han realizado doce entrevistas semiestructuradas y numerosos diálogos informales con actores responsables de la organización de les *Festes de Gràcia*, participantes, visitantes, profesionales de la promoción turística y otros agentes

de la comunidad. En ambos casos, los temas tratados han sido relativos a la experiencia festiva y al vínculo con el lugar. Asimismo, partiendo de la base de nuestras observaciones en campo, y con fines de triangulación metodológica, se ha solicitado a los entrevistados que señalen cuál es su percepción acerca de las características socioeconómicas, hábitos y comportamientos de los residentes y los turistas durante las *Festes de Gràcia*. Finalmente, se ha realizado un análisis de contenido de documentos promocionales del turismo en Menorca y Maó. Vinculado a esto, hemos prestado también atención a los relatos que diferentes actores locales con una cierta dimensión pública han hecho sobre las fiestas y han sido difundidos en prensa, en redes o en documentos impresos que hemos recopilado durante el trabajo de campo.

4 Las *Festes de Gràcia*: una celebración al margen del turismo

El estudio de las *Festes de Gràcia* nos lleva a alinearnos con aquellos autores y autoras que argumentan que, aunque el patrimonio cultural suele ser un recurso turístico de primer orden, es frecuente encontrar actitudes contrarias, o al menos desinteresadas, en organizar ese patrimonio como oferta turística local. Como muestra Black en su estudio sobre el turismo en Malta (Black, 1996), es hasta cierto punto habitual que muchas facetas de la cultura local permanezcan ajenas a los operadores turísticos y ausentes en el sistema de señalización y promoción del lugar. Las principales hipótesis que tratan de explicar esta situación suelen ir desde el desinterés de los gestores de lo turístico hasta la oposición o falta de iniciativa de los locales. En la primera, estaríamos ante la ausencia de la maquinaria promocional y mercantilizadora del turismo cultural; en la segunda, el peso recaería sobre el local y su negativa o desinterés a involucrarse en el negocio turístico. Ambas situaciones, se dibujan como los extremos de lo que podríamos denominar la negativa -activa o pasiva- de los actores turísticos para *producir turismo*.

Para Black, más allá de los condicionantes económicos que pueden frustrar el éxito de un recurso turístico, existen otros elementos de índole local que cabe tomar en consideración. En algunos casos, las esferas de la cultura local permanecen ignotas frente al turismo de masas, lo cual sirve para separar el universo cultural de los anfitriones del de sus huéspedes. Pero lejos de lo que pudiera parecer tal separación, el desinterés formal por abrir ciertos ambientes o espacios culturales puede ser interpretado de modos muy ambivalentes: como

un modo local de alejar lo sagrado de la mirada del visitante; como negativa al permanente estado festivo de los turistas durante sus vacaciones; o como desatención de las obligaciones de exposición para con el turismo, por citar solo tres ejemplos. Tales mecanismos evitarían que se quebrara la continuidad del sentido ecológico-cultural del grupo (Nogués Pedregal, 2007) dificultando que otros elementos externos se conformaran como referentes de un imaginario proclive a dar sentido a la experiencia turística pero no a la de los habitantes.

En los siguientes dos apartados presentamos un conjunto de reflexiones procedentes de la sistematización del trabajo de campo. De un lado, expondremos algunos de los principales elementos estructurales que configuran el perfil bajo de Maó en el mercado turístico de la región; del otro, presentaremos algunos rasgos del papel paradójico que juega la autenticidad cultural como parapeto frente al turismo experiencial, y viceversa. Todo ello nos sirve para formular respuestas a la ausencia de turismo en las *Festes de Gràcia*, pero también de la importancia del abordaje etnográfico y su capacidad para poner de relieve elementos poco o nada atendidos en la literatura científica sobre turismo.

5 Un lugar bonito, pero sin más



Figura 2.- Momento de la celebración de las Festes de Gràcia de Maó (2018).

Fuente: Autores

El análisis de los diferentes elementos que conforman el contexto de las *Festes de Gràcia* nos permiten identificar una serie de factores estructurales que participan en el desencuentro que venimos señalando entre cultural local festiva y turismo. El primero de ellos es de índole temporal. Las *Festes de Gràcia* se celebran cada año entre el 6 y el 9 de setiembre, la misma semana que buena parte del turismo nacional y, concretamente, el doméstico de diáspora (Gascón, 2022) regresa a sus lugares de residencia fuera de la isla, y en especial a Barcelona. Es preciso señalar aquí, que el 33% de los turistas que visitan la isla residen en España, y dentro de ese perfil, un 37,2% lo hacen en Catalunya. Aunque no hay datos al respecto -es una categorización ajena a las estadísticas turísticas-, la presencia en Menorca de menorquines/as residentes en Barcelona o de barceloneses/as es tan abultada como habitual. El otro grupo mayoritario, también históricamente establecido en la isla, son los residentes en Gran Bretaña, los cuales suponen 44,5% del total de visitantes⁶. Entre ambos superan el 77% del total de turistas (AETIB, 2016). Por lo tanto, un primer elemento a considerar es la *mala fecha* de las fiestas desde un punto de vista turístico.

Un segundo elemento es el lugar subordinado que ocupa Maó respecto a la otra ciudad de la isla, Ciutadella, y el conjunto de playas y calas cercanas a la misma. Para algunas de las personas entrevistadas, Maó está “muerto” respecto a otros lugares de la isla y del archipiélago. De alguna manera, Maó es considerado, tanto desde dentro como desde fuera, un lugar “bonito” pero que “no tiene mucho”, con “poca vida”, sin “ambiente de noche” y sin muchos atractivos más allá del puerto natural y algunas de calles “típicamente mediterráneas”. Ahora bien, este tipo de calificativos son siempre verbalizados pensando en Maó como lugar turístico, en ningún caso los y las maoneses tienen una consideración negativa de la ciudad; los atributos positivos y negativos que le adjudican están al margen de su identidad turística. Para los y las residentes, Maó no es en función de cómo se la cualifica en términos turísticos.

⁶ Datos previos a las consecuencias del Brexit.



Figura 3.

El caixer fadri en la Plaza de la Constitución de Maó (2018).

Fuente: Autores

La tercera y última cuestión sería la falta de promoción turística “directa” que recibe la cultura popular, o como también se denomina, el patrimonio inmaterial, de Maó, y en concreto, sus *Festes de Gràcia*. Si consideramos al Ayuntamiento, la principal institución encargada, al menos sobre papel, de la promoción turística de Maó conjuntamente con la *Fundació Foment del Turisme de Menorca* (FFTM), vemos como las fiestas se mantienen alejadas de la oferta y la planificación turística vigente. La situación se repite también en lo extra-institucional; por ejemplo, en el portal TripAdvisor, encontramos una sección denominada “Las mejores cosas que hacer en Mahón”, donde de forma enumerada se recogen hasta 73 ofertas culturales y/o de ocio, entre las cuales no hay rastro de las *Festes de Gràcia*. Los ejemplos de esta ausencia se suceden tanto en los canales oficiales de promoción, ya sean locales, insulares, autonómicos o estatales, como en los canales de ámbito privado, como portales web, revistas, turoperadoras o agencias de viaje.

Catalina, una informadora de la FFTM de 47 años que trabaja en el Aeropuerto de Maó, se refería a este asunto así durante la entrevista:

Poca gente pregunta por las fiestas. Los turistas solicitan información muy práctica, del tipo ‘¿cómo llego a mi hotel?’ o ‘¿dónde está el *rent car*?’ Los

visitantes se interesan más por las playas... y por las playas de Ciutadella, que es donde la mayoría de la gente se aloja.

Por su parte, Esther, profesora de catalán de 45 años residente en Barcelona, pero nacida en Maó, no duda en señalar cuestiones de idiosincrasia para explicar esta falta de activación turística:

Los menorquines nunca hemos sido como los mallorquines. Estos son muy suyos y le sacan provecho a todo. Por ejemplo, nosotros tenemos iguales o mejores playas que Mallorca, pero éstas son menos conocidas. [Los mallorquines] son más mirados con sus recursos y les sacan más provecho, eso ha sido siempre así. Algo parecido pasa con la gente de Ciutadella, cuidan mucho de sus cosas. A los mahoneses, o no nos interesa, o no estamos decididos a hacerlo.

6 Lo significativamente auténtico de las *Festes de Gràcia*

Junto con los elementos ahora señalados, se da otra cuestión que nos parece especialmente particular y relevante a la hora de entender el desencuentro entre las *Festes de Maó* y el turismo, pero también, de modo más general, los límites del turismo experiencial. Como hemos visto anteriormente, lo auténtico es una construcción social que puede ser constituida desde varios frentes, a partir de varias situaciones y por distintos sujetos. Así pues, ¿qué autenticidad es la que predomina en las *Festes de Gràcia*? ¿Cuál su capacidad para desactivar otros modos de percibir lo auténtico? ¿Qué se pone en juego en términos de autenticidad? Para responder a estas preguntas necesitamos entender primero el alcance histórico, ritual y político de las *Festes*.

Para Salvador Rodríguez Becerra, la fiesta tiene un doble carácter simbólico. El antropólogo andaluz, sostiene que "la fiesta aparece como [la] ritualización de una serie de cualidades, valores y fenómenos sociales, tales como diferencias de status, linaje, generación, sexo, poder político, orden social, etc." (1985: 25). Estaríamos hablando, por tanto, de una forma específica de lenguaje; un lenguaje que no tiene por qué tener ninguna finalidad utilitaria, más allá de su misma expresividad. Por otro lado, supone también una válvula de escape de las energías sociales, contribuyendo a proyectar un todo sociocultural que, mediante la

exhibición de sus relaciones sociales, aunque sea en forma de ruptura, cimenta su refuerzo y mantenimiento (González, 1970; Rodríguez Becerra, op. cit; Caro Baroja, 1965).

Es en Ciutadella, sede de la Diócesis y del Obispado de Menorca, donde se conmemoran las fiestas más conocidas y concurridas de la isla: las *Festes de Sant Joan*, celebradas anualmente los días 23 y 24 de junio, y el fin de semana anterior. La *colcada* de Ciutadella se encuentra conformada por dos grupos de jinetes y caballos: los *cavallers* y los *caixers*. Los primeros son trabajadores agrarios naturales de Ciutadella, mientras que los segundos son representantes de cada estamento social (iglesia, nobleza, artesanado y campesinado). Resulta de interés comparar esta fiesta con la de Maó para ver cómo, a pesar de las similitudes en la estructura de la *colcada* y los roles de cada actor, existen diferencias notables vinculadas a la historia particular de cada municipio: las actuales *Festes de Gràcia* fueron creadas por el Ayuntamiento en 1890 en aras de complementar los actos religiosos en honor a la patrona de la ciudad. Se creó, así, una *colcada* que tenía en su espíritu recuperar los componentes de las *Festes de Sant Joan*, canceladas en Maó a mediados del XIX, durante el Sexenio Revolucionario (1868-1875). Aquellas fiestas, igual que las de Ciutadella, ritualizaban los privilegios de los antiguos estamentos medievales y eran considerados impropios desde el punto de vista del naciente orden liberal (Janer, 2020). Un caso interesante, por su cierta similitud con las *Festes de Gràcia*, es el de San Xavier de Bac, en la ciudad de Tucson, Arizona (Estados Unidos). La antropóloga norteamericana Marsha C. Kelly estudió esta fiesta poniendo en evidencia cómo los distintos roles desempeñados por los grupos que conforman la celebración, agrupados bajo distinciones de carácter étnico, reflejan, de forma real y simbólica, la organización social, así como aspectos culturales propios de esta comunidad (Kelly, 1970). Tras la recuperación, las fiestas incorporaron algunos elementos del periodo liberal británico que han perdurado hasta hoy y que incluso han resistido a 80 años de dictadura franquista. Ejemplo de ello es la ausencia de cargos de tipo nobiliario (no hay *Caixer Senyor*), la participación de mujeres en todos los roles, y la prevalencia, a nivel simbólico, de los poderes públicos.

Como señala Irene, profesora de 34 años natural de la ciudad:

Menorca, desde siempre, ha tenido una historia diferente. Los cien años de los ingleses se notan mucho [...]. Fueron ellos los que crearon el camino que enlaza

con Ciutadella, dejaron que la gente comerciara... cuando volvió a ser española hubo mucha represión, se metió gente en la cárcel porque la población estaba con los ingleses. El carácter de los maoneses está relacionado con eso [...], es una ciudad liberal, democrática [...].

En términos durkheimianos, la estructura ritual de la *colcada* en las *Festes de Gràcia*, supone tanto una secuencia temporal de acciones como un conjunto integrado de roles. Desde el punto de vista de la función, además, la *colcada* posee un fin integrativo, es decir, es una vía ritual para que lo social anuncie su permanencia; refuerza el vínculo social integrador a partir de la adopción de los roles y reglas que componen el orden de la misma fiesta. El ritual no refuerza tanto una "identidad común" como una "sociedad común", abriendo así la oportunidad a que se desaten enfrentamientos entre distintos colectivos político-sociales (Gilmore, 1975). A través de la fiesta, el conflicto se dispone como un elemento socialmente integrador.

Estas consideraciones sobre la ritualidad de las fiestas nos lleva a atender cómo las rivalidades políticas y sociales de la sociedad maonesa se manifiestan pese a las llamadas a la "*pau i sana convivència*" de las autoridades municipales (Ajuntament de Maó, 2000:4). Un elemento que muestra algunas partes de ese conflicto latente es su propio nombre. En la actualidad, el nombre más popularizado es el de *Festes de Gràcia*, aunque, durante años (y aún lo es institucionalmente), fue el de *Festes de la Mare de Déu de Gràcia*. La secularización del nombre de las fiestas se produjo en el año 1983, tras la intervención del, entonces, primer alcalde socialista de la ciudad, Borja Carreras⁷. Las discrepancias en torno al carácter religioso o no de las *Festes* se manifiesta, de forma principal, en el espacio urbano del municipio. Como ejemplo, durante los días de celebración de 2018, la sede del Partido Popular (PP) mostraba una amplia pancarta donde se podía leer: "*Bones Festes de la Mare de Déu de Gràcia us desitja el Partido Popular*", mientras que en las oficinas del Partido Socialista Obrero Español (PSOE), clamaba, simplemente: "*Bones festes Maó*". Aunque pueda parecer un detalle menor, no deja de ser una manifestación de cómo los poderes locales intentan protagonizar la fiesta, hacerla suya. Pese a esa concepción clásica de las

⁷ Maó tuvo, de forma ininterrumpida, gobiernos socialistas durante 28 años, de 1983 a 2011. Posteriormente, durante una única legislatura, fue sucedido por el Partido Popular (PP).

tradicionales populares como parasitarias de las prácticas religiosas eclesiales, en este caso, deberíamos, más bien, poner en cuestión quién parasita a quién “en los anudamientos de tipo liturgia romana-religiosidad popular” (Delgado, 1986: 252). Una vecina de Maó asistente a la *colcada* lo tuvo muy claro al ver que la virgen llegaba sola y en coche de caballos: “La virgen y los caballos no tienen nada que ver, son dos cosas distintas, lo que pasa es que el *mossèn* mete la virgen hasta en la sopa... el jaleo es el jaleo” (Trabajo de campo)



Figura 4.
Sede del Partido Popular en Maó.

Fuente: Autores

Cabe decir también que, paradójicamente, ese llamamiento de las autoridades a dejar de lado lo social (conflicto) y abrazar lo cívico (convivencia), no hace sino dar continuidad a un legado que dejó el franquismo en esta fiesta. Y es que como señaló en su día el famoso antropólogo cubano de origen menorquín Fernando Ortiz, las *Festes de Sant Joan*, origen de las actuales *Festes de Gràcia*, fueron también celebraciones carnavalescas, llenas de sátira social. Con la entrada definitiva del franquismo en Menorca, en febrero de 1939, las fiestas pierden su dimensión contestataria y se refuerza aún más el orden estamental de la sociedad medieval -clero, nobleza, artesanos y campesinos- (Corbera, 2013).

Por lo tanto, y volviendo a las preguntas anteriores, podríamos decir que lo significativamente auténtico de las *Festes* no es su performatividad ritual, entendida esta como un espectáculo cultural, atractivo para un perfil de turismo experiencial. Aquello que convoca a los locales, pero que también desorienta y repele a los turistas, es la amplia red de relaciones y símbolos que actúan en los ámbitos político e identitario de la sociedad maonesa. Dicho de otro modo, estamos ante un ritual vivo, el cual funciona socialmente y que, por lo tanto, no se deja traducir por los códigos que requiere lo turístico. A diferencia de lo que sucede en Ciutadella o en las playas de Menorca y el resto de Baleares, las fiestas de Maó son poco exóticas a ojos del visitante. Pese a su aparente folklorismo, condensan controversias muy actuales que son desarrolladas de modo real, no representacional. El escenario romántico y los viejos clichés de una comunidad isleña atrapada en su historia y en sus propios mitos no funciona como motivo y argumento turístico. Tampoco en lo concreto del turismo experiencial, ya que la participación activa del turista no tiene cabida; no sabe ni cómo ni dónde encajar, no puede construir un relato propio de autenticidad.

El desencuentro de las fiestas con el turismo y del turismo con las fiestas refleja una situación en la que la presencia de los dos colectivos, locales y visitantes, es autoreferencial y autoexcluyente. Cada uno adquiere el significado de las cosas, en este caso, su autenticidad, desde mundos diferentes: uno desde la memoria compartida que da sentido a las prácticas rituales de la fiesta, el otro desde las imágenes que moldean la mitología de la cultura popular en los destinos turísticos (Selwyn 1996). Cuando la cultura pierde definitivamente su aura elitista y deja de estar solo al alcance de algunos, los gestores y tecnócratas del turismo tratan de mercantilizar la vida cotidiana como un ámbito más de lo auténtico y trascendente, aunque como hemos visto en el presente texto, este no es siempre un mecanismo que tiene éxito; a veces, los componentes sociales, religiosos o políticos de la cultura popular local se imponen, desbaratando, o simplemente, dando la espalda, a la mirada turística.

7 Reflexiones finales

El Ayuntamiento de Maó, así como otras administraciones y organismos con competencias y acciones sobre el sector turístico, conscientes del alto nivel de competencia actual, han puesto en marcha iniciativas destinadas a potenciar el turismo y vencer, en la medida de sus

posibilidades, a la estacionalidad y la competencia tan típicas del sector. Sin embargo, el potente activo que suponen las *Festes de Gràcia*, debido a su capacidad dentro del conocido como turismo experiencial (Smith, 2006), no forma parte del menú actual.

Así, tal y como nos han mostrado las declaraciones recogidas durante el trabajo de campo, podría señalarse que existen una serie de factores que explicarían porqué las *Festes de Gràcia* permanecen ajenas a los circuitos turísticos pese a presentarse como interesante factor a la hora de ser consideradas como tal. Por un lado, nos encontraríamos ante su no inclusión directa en el abanico de recursos disponibles para los turistas. Este hecho, además, es doblemente llamativo, por cuanto unas fiestas similares, pero celebradas en el cercano municipio de Ciutadella, se han convertido en un referente turístico de nivel global. En segundo lugar, la inacción del gobierno local se acompaña por un desinterés, por parte de los mahoneses, de poner en valor su propio patrimonio, esto es, de mercantilizarlo como atractivo turístico, circunstancia que no sería exclusiva de las *Festes*, sino ampliable al resto de la economía maonesa. Y, por último, señalar una resistencia, por parte de diversos actores importantes en el entramado de la celebración, a la hora de dar el salto hacia su proyección turística. A esto habría que unir, para finalizar, la incapacidad del complejo turista/turismo por *hacer suya* esta celebración. El carácter vivo y activo de las *Festes*, el repertorio simbólico propio desplegado, dificultan esta posibilidad, disminuyendo la presencia y participación de los visitantes al mínimo.

La separación entre los usos cotidianos, populares y festivos de las *Festes de Gràcia*, de lo que se ha venido en denominar la burbuja turística (Judd, 1999), se hacen así patentes por agencia propia de los habitantes de la ciudad. De esta forma, tal y como señalaba el antropólogo sevillano Antonio Mandly, “no son los grupos humanos los que hacen la fiesta, sino la fiesta la que hace a los grupos humanos” (2013), por lo que podríamos estar, en este caso, en una fiesta que hace a los vecinos y vecinas de Maó reticentes a ceder este potente mecanismo social a posibles consumidores externos.

Referencias bibliográficas

- AEITIB (2018). El Turisme en dades. Informe gener - desembre 2018. CAIB. <http://www.caib.es/sites/estadistiquesdelturisme/es/inicio-23165/archivopub.do?ctrl=MCRST865Z1277884&id=277884>
- AEITIB (2019). El Turisme en dades. Informe gener - desembre 2019. CAIB. <https://www.caib.es/ibestat/estadistiques/economia/turisme/0b70b294-81e0-413a-b7b2-3cc3a33593a8>
- Ajuntament de Maó (2014). *Plan de Turismo de Maó: 2014/2015*. Ajuntament de Maó.
- Black, A. (1996). Negociando la mirada del turista. El ejemplo de Malta. In J. Boissevain (ed.), *Lidiar con turistas. Reacciones europeas al turismo en masa* (pp. 153-186). Edicions Bellaterra.
- Cohen, E. (1988). Authenticity and Commoditization in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 15, 30-61. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(88\)90028-X](https://doi.org/10.1016/0160-7383(88)90028-X)
- Cole, S. (2007). Beyond authenticity and commodification. *Annals of Tourism Research*, 34(4), 943-960. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2007.05.004>
- Corbetta, P. (2003). *Social Research: Theory, Methods and Techniques*. SAGE.
- Chabra, D., Healy, R., & Sills, E. (2003). Staged authenticity and heritage Tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 702-719. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(03\)00044-6](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(03)00044-6)
- EFE (2020, Noviembre, 21). El Govern aprueba una ayuda de 200.000 euros a la cultura talayótica. Menorca.info. <https://www.menorca.info/menorca/cultura/2021/06/14/1656758/govern-aprueba-ayuda-200000-euros-menorca-talayotica.html>
- Evans, G. (2007). Creative spaces, tourism and the city. In G. Richards & J. Wilson (ed.), *Tourism, creativity and development* (pp. 57-72). Routledge.
- Florida, R. (2005). *Cities and the creative class*. Routledge.
- Florida, R. (2002). *The rise of the creative class: And how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. Basic Books.
- Fornäs, J. (1995). *Cultural Theory and Late Modernity*. SAGE.

Graburn, N. H. (1992). Turismo: viaje sagrado. In V. Smith (ed.), *Anfitriones e invitados. Antropología del turismo* (pp. 45-68). Endymion.

Halbwachs, M. (2004). *La memoria colectiva*. Prensas Universitarias de Zaragoza.

Judd, D. (1999). Constructing the tourist bubble. In J. Dennis & S. Fainstein (ed.) *The Tourist City*, (pp. 35-54). Yale University Press.

Lepp, A. (2007). Residents' attitudes toward tourism in Bigodi village, Uganda. *Tourism Management*, 28(3), 876-885. <https://doi:10.1016/j.tourman.2006.03.004>

Janer, A. (2020, Juny 21). La història oculta del Sant Joan de Ciutadella. Diari Ara. https://diumenge.ara.cat/diumenge/historia-oculta-ciutadella-connexions-malta_1_1122508.html

MacCannell, D. (1976). *The tourist: A new theory of the leisure class*. Schocken

Maffesoli, M. (2004). *El tiempo de las tribus*. Siglo XXI

Mandly, A. & Llorente, M. (2013). Jugar con fuego. Flamenco, juegos de lenguaje y tecnologías de la comunicación. *Gazeta de Antropología*, 29(1). <http://dx.doi.org/10.30827/Digibug.25173>

Mansilla, J. A. (2019). Las Festes de Gràcia de Maó: ¿la imposibilidad de un recurso turístico?, *XIII Congreso de Sociología Española*. Valencia.

Nogués Pedregal, A. M. (2007). Lugares y territorios: la segregación social y política en contextos turísticos. In D. Laguna (Ed.), *Antropología y turismo. Claves culturales y disciplinares* (pp. 165-184.). Plaza y Valdés.

Nogués Pedregal, A. M. (2006). 'Dar valor' y 'poner en valor'. Dos estrategias para el desarrollo significativo del patrimonio en contextos turísticos. In C. Muñoz & V. (Coords.), *II Congreso internacional de patrimonio cultural y cooperación al desarrollo* (pp. 291-311). Universidad Politécnica de Valencia. <https://doi.org/10.13140/2.1.4006.0809>

Ram, Yael, Björk, P., y Weidenfeld, A. (2016). Authenticity and place attachment of major visitor attractions. *Tourism Management*, 52, 110-122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.010>

Richards, G.(2011).Creativity and tourism: The state of the art. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1225-1253. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.07.008>

Richards, G. y Wilson, J.(2007). The creative turn in regeneration: Creative spaces, spectacles and tourism in cities. In M. K. Smith (Ed.), *Tourism, culture and regeneration* (pp. 12-24). CABI.

Selwyn, T. (1996) (ed.). *The tourist image: myths and mythmaking in tourism*. John Wiley & Sons.

Smith, Williams L. (2006). Experiential tourism around the world and at home: definitions and standards. *Int. J. Services and Standards*, 2(1), 1-14. <https://dx.doi.org/10.1504/IJSS.2006.008156>

Turner, V. (1973). The Center out There: Pilgrims' Goal. *History of Religions*, 12, 191-230

Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349-370. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00103-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00103-0)

Yanes, S. (2021). *La cuestión turística. Trece entrevistas para repensar el turismo*. Albasud y Pasos Edita.