

6 Refugios rurales para recrear la identidad ‘auténtica’

Índice 6.1 Formas de expansión de una ciudad monstruosa. – 6.2 El lugar dónde la isla ‘pierde’ identidad. – 6.3 Contra-aculturación y definición de lo local en la cultura popular. – 6.4 Coda: Orgull llonguet. – 6.5 Conclusiones: el nombre variable de la ciudad.

Los estudios turísticos han aportado a los estudios culturales un interesante diálogo en torno a la autenticidad cultural. El debate es amplio y ya ha sido sintetizado en múltiples ocasiones (Cohen 1988; Zhu 2012). Frente a la identificación una autenticidad objetiva contenida en determinados artefactos, espacios o prácticas, o a una idea de lo auténtico subjetiva, esto es, determinada prioritariamente por la perspectiva de sus productores o usuarios, se defiende a menudo una visión procesual del término. Erik Cohen y Scott A. Cohen (2012), por ejemplo, entienden la autenticación como un acontecimiento social en el que un objeto, producto o lugar es confirmado como original, genuino, real y fiable. Este acontecimiento se puede confirmar desde un acuerdo pactado, generado por una fuente de autoridad –pongamos por caso, la catalogación como patrimonio de la humanidad de la Unesco– o de un proceso inmanente, promovido por el consenso y la práctica de una comunidad –lo que ocurre, por ejemplo, en Mallorca, con los bailes tradicionales, que no necesitan de una consideración institucional específica para ser practicados y entendidos como signo de identidad. Cohen denomina el primer proceso ‘autenticación fría’

(*cool*) mientras que el segundo sería 'caliente' (*hot*). También desde los estudios turísticos, Yujie Zhu (2012) entiende la autenticidad como una forma de performance, que se afirma mediante la práctica que puede implicar tanto a los turistas como a los residentes. La mayoría de los estudios sobre el tema se centran en la complejidad o, mejor dicho, en la paradoja que supone el hecho de que son muchos los turistas que buscan una autenticidad que, una vez que es accesible al forastero, tiende a fisurarse, a comodificarse o a desaparecer. Por contraste, Jeremy Boissevain ([1996] 2011) habla de las 'regiones traseras' de los contextos turísticos, aquellas aparentemente 'protegidas' de la mirada del visitante a las que este intentaría acceder y donde no sería bien recibido.

En las siguientes páginas me interesa reflexionar sobre la creación de marcos y prácticas para la performatividad de una autenticidad residente que se crea y recrea desde una oposición tanto a lo turístico como también a una idea particular de lo urbano. Para esta autenticidad percibida, lo urbano es la puerta de acceso a lo que viene de fuera y amenaza su singularidad. Se produce así una recuperación de la idea de ruralidad como refugio de las supuestas raíces culturales, en un entorno, sin embargo, afectado por la plena turistización y por la globalización cultural y, por lo tanto, donde la Mallorca 'profunda' o 'interior' (Picornell 2015) que se identifica con una ruralidad de la isla sin interferencias, no puede ser más que una entelequia. Los contenidos difundidos por el 'historiador e instagramer' Toni Horrach bajo el perfil *cas.horrach* durante 2024 y 2025 pueden servir para ilustrar esta reivindicación humorística de lo 'profundamente mallorquín' frente a lo que lo erosionaría, esto es, el turismo pero también la comunidad residente castellanohablante y no 'integrada' en lo que se considera genuino. Una de sus publicaciones de Instagram se ilustra con este mapa de Mallorca de estadios de mallorquinidad:



Figura 51 Cas Horrach, 2027. Meme. Fuente: Instagram

Frente a la costa que se define como ‘guiriland’, Palma se constituye directamente como ‘península’, frente a unos pocos pueblos de interior que se caracterizan como ‘Mallorca profundísima’. Se trata de una propuesta humorística que funciona bien en los medios de comunicación locales, y que, en su reivindicación de lo propio amenazado, construye una idea de identidad auténtica inaccesible para los turistas y en la que los locales tendrían que implicarse activamente si quieren conservar su propia manera de ser. Crea, así, una idea de identidad exclusiva, compuesta por maneras de actuar, hablar y comportarse. La oposición rural/urbano, aquí, no solo responde a la dicotomía simbólica que situaba históricamente Raymond Williams en *The Country and the City* (1973), sino que responde también a un intento de resguardar lo que se percibe como ‘identidad propia’ frente a un referente de oposición que no solo se identifica con lo que tradicionalmente se ha vinculado con lo urbano –la modernidad, el ruido, el trájín, la contaminación, etc.– sino también con un contacto exterior pernicioso y amenazante que se identifica explícitamente

hacia lo turístico pero excluye también a las comunidades migrantes no incorporadas a un modelo concreto de identidad arraigada.¹

La situación de Palma es similar a la de muchas de las capitales de las islas mediterráneas, ciudades con un fuerte patrimonio histórico que se han convertido a menudo en la puerta de entrada de un turismo que visita la isla en busca de escenarios que no tienen que ver con la dinámica corriente de las urbes contemporáneas. Los visitantes desean lugares de naturaleza y clima benevolentes, playas con suave oleaje o, también, como en el caso de Eivissa o de determinadas zonas de Mallorca, paraísos del ocio nocturno. La orientación teórica que centrará mi análisis tiene que ver otra vez con los factores de escala que afectan a la compleja relación entre lo local y lo global esta vez a la hora de definir la identidad de la ciudad en un marco insular. Las dinámicas geográficas que afectan la constitución de lo urbano y lo rural en Mallorca ya han sido ampliamente analizadas con datos empíricos y análisis científicos.² Me interesa aquí simplemente detectar los síntomas culturales de una oposición simbólica que podría tener relevancia en la construcción de la identidad insular. Defenderé que la oposición entre espacio rural y urbano es particular en las islas pequeñas condicionadas por la práctica turística masiva, donde la percepción de los límites de lo local está determinada por las fronteras marítimas que condicionan la percepción de lo que viene 'de fuera'. Incluso cuando estas fronteras han sido porosas a lo largo de la historia (abiertas a la piratería y a formas diferentes de contacto económico y cultural), hacen que la oposición entre un *dentro* y un *fuera* sea más clara que en los contextos continentales. Para concretar el estudio, analizaré en los dos primeros apartados diversas representaciones (geográficas, periodísticas y literarias) de la ciudad como 'monstruo' cuyo crecimiento amenaza la identidad del resto de la isla. En el último apartado, veremos cómo esta imagen refuerza una oposición equívoca entre lo urbano y lo rural que se hace patente en algunos productos culturales de consumo popular creados en la Mallorca actual.

1 Joan Ramon Resina nota que la identificación del campo como el espacio natural y genuino propicia una ocupación y parcelación de este espacio que, en el caso de Mallorca, no solo tiene que ver con la creación de segundas residencias por parte de urbanitas sino también con la generación de lugares turísticos: «If the classic form of value extraction was the centripetal removal of farm and forestry products and of labor force to the cities, today economic growth is elicited through a massive projection of city folks to the countryside for on-site consumption of 'genuine' local products, the detoxification of sensory experience, and the creation of surplus value through parceling of the land for residential development and holiday colonies» (2012, 11-12).

2 Ver, por ejemplo, el volumen de Jesús M. González Pérez (2017), *Les ciutats de les Balears. Processos d'urbanització i urbanisme*, en el marco del proyecto de investigación «Crisis y vulnerabilidad en ciudades insulares españolas. Transformaciones en los espacios de reproducción social» y, en conjunto, la producción del grupo de investigación de la Universitat de les Illes Balears «Sostenibilitat i territori».

6.1 Formas de expansión de una ciudad monstruosa

Parto de la hipótesis de que los contextos insulares propician la oposición simbólica entre los centros urbanos y el resto de la isla. De alguna manera, hacen visible el enfrentamiento de las dos entidades relevantes -la ciudad y la isla- en la conceptualización cultural del territorio. Entre estas se trama en realidad una dicotomía imposible, en tanto que la ciudad es parte de la isla. Esto lleva a considerarla una parte que no es propia, esto es, una afección o monstruosidad que amenaza al resto. En el caso mallorquín, esta oposición está marcada incluso terminológicamente: lo que no es 'Palma' se considera 'Part forana', un conglomerado que se identifica emblemáticamente con el entorno natural y rural de la isla.³ La oposición Ciutat/Part Forana aparece, por ejemplo, para segmentar las noticias de los periódicos locales como *Última hora* o *Diario de Mallorca*, y también para acotar el ámbito de acción de asociaciones o movimientos sociales desvinculados de la capital (Associació de Premsa de la Part Forana, Federació d'Associacions de Persones Majors de la Part Forana, Col·lectiu de Preveres de la Part Forana, etc.). A pesar del uso corriente de esta segmentación, resulta necesariamente difusa y geográficamente inexacta, ya que excluye aquellos espacios que no se identifican ni con la ciudad ni con el entorno rural o natural: las urbanizaciones residenciales que en las últimas décadas han proliferado en torno a los municipios más grandes del isla (la conurbación metropolitana de Palma, Marratxí o Lluçmajor), las zonas de ocio turístico (Punta Ballena, en Magaluf), las ciudades que han tenido históricamente actividad industrial (Inca, Manacor) o los espacios rururbanos (polígonos de almacenamiento de las afueras de Marratxí). Ya en 1979 el geógrafo Alberto Quintana (1979) llegaba a la conclusión de que el conjunto de la isla constituía una área esencialmente urbana o urbanizada, una situación que se habría incrementado hasta la actualidad. Más todavía, algunos de los municipios más aparentemente alejados de lo urbano dedican actualmente gran parte de su parque de viviendas a la explotación turística. En 2025, un pueblo como Búger, de 1200 habitantes, dedica oficialmente el 20% de sus casas al alquiler vacacional, y seguramente son muchas más las que tienen este uso sin que exista un registro.

Según Jesús González (2017, 11), la articulación y jerarquización urbana de los espacios insulares es diferente de la que ocurre en los territorios continentales, por lo que quizás sea más adecuado hablar de sistemas urbanos insulares que de redes urbanas regionales. Simbólicamente, este sistema estaría condicionado por las fronteras

3 El *Diccionari Català-València-Balear* recoge, entre diferentes acepciones, la de «situat a fora de la ciutat, habitador del camp o de poblacions rurals» y «la ruralia, la terra situada fora de la població».

marítimas del territorio, que propician una oposición entre la capital y el resto de la isla, una confrontación que no tiene por qué estar tan presente en los territorios continentales, donde el terreno no urbano puede ser un lugar de transición territorial hacia el área de influencia de otra metrópoli. Para el caso que nos ocupa, debe tenerse en cuenta que, con unos 435.000 habitantes, Palma concentra la mitad de los habitantes de una isla condicionada demográficamente por una alta densidad de población –266,5 habitantes por km²–, y por su concentración en cincuenta y tres municipios interconectados.⁴ Como ya notó Alberto Quintana, esto hace que exista en la isla un enorme grado de comunicación potencial entre los núcleos de población, y también entre ellos y la capital. Solo tres pueblos se sitúan en la isocronía de los 60 minutos de distancia en coche, un límite que, afirma Quintana, muchos autores «consideran lo máximo deseable en el recorrido del diámetro de una ciudad» (1979, 38). De hecho, con la creación de nuevas infraestructuras de transporte, esta hora de viaje ha disminuido actualmente casi a la mitad (Barceló 2010b, 290). Para Quintana, esta conectividad hace que, de algún modo, la isla pueda considerarse a toda ella como una gran ciudad. Produce un 'encogimiento del territorio' que quizás podríamos vincular a la comprensión espacio-tiempo teorizada por David Harvey (2001). Más todavía, cuando la cantidad de núcleos urbanos o urbanizados –en zonas costeras dedicadas al turismo– ha aumentado de manera exponencial desde la explosión del boom turístico.⁵

Creo que la conectividad dentro de los límites territoriales de las islas incide en la profusión de estrategias de diferenciación simbólica que marcan una distancia conceptual entre instancias que en realidad están en contacto constante. Dicho de otra forma, la cercanía reclama una necesidad de separación que, si no se justifica en lo geográfico, se construye en el campo cultural. En Mallorca, la oposición ciudad/isla a menudo se confunde con la dicotomía, siempre equívoca, que diferencia lo urbano de lo rural,⁶ donde lo rural toma una forma difusa y nostálgica, ya no asociada solo con el cultivo efectivo de la tierra, sino con las tradiciones mallorquinas perdidas que «hay que recuperar».⁷ Se define, pues, en la línea de un discurso nostálgico sobre lo rural como el que ya identificaba a Raymond Williams (1973,

4 Si la ponemos en contexto con otras islas mediterráneas, esta densidad es solo superada por Malta (1327 hab/km²) y se encuentra a distancia de Sicilia (194,5 hab/km), Chipre (93,8 hab/km²), Creta (75,6 hab/km², Cerdeña (68 hab/km²) o Córcega (36,9 hab/km²), según datos de Eurostat (2025).

5 Ver, al respecto, los datos y gráficos elaborados por Jesús M. González 2017, 17-21.

6 Ver Williams 1973, 1-8, y, para el caso mallorquín, Quintana 1979, 29-33.

7 Sobre esta idea de lo rural, reiterada en cierta producción literaria, ver Barceló 2010c. Sobre la pervivencia de la cultura rural en la sociedad mallorquina contemporánea, ver Miquel 2002.

9-12) para el contexto británico y Adam Grydehøj (2014) para el de Groenlandia. Se produce, asimismo, una cierta confusión entre lo *urbano* entendido como *ciudadano* y lo *urbano* que se vincula con lo *urbanizado* y, por tanto, con la especulación urbanística y a la destrucción del 'territorio', un concepto, este último que, como ha analizado Joaquín Valdivielso (2010), en el contexto mallorquín ha estado corrientemente asociado al concepto de identidad.⁸ Esta equívoca identificación entre la ciudad y la urbanización destructora del territorio y, por consecuencia, de la identidad, la encontramos desarrollada en estudios sobre la geografía y la población de la isla, en artículos periodísticos y también en textos literarios recientes. La imagen ha sido recurrente al menos desde los años sesenta, que marcan el inicio del crecimiento poblacional de la ciudad a raíz de la conversión de Mallorca en un destino turístico de masas y la migración de trabajadores peninsulares hacia la isla que esto supone.

Veamos algunos ejemplos. Desde la geografía, Artigues y Rullan (2007) han analizado profusamente la dispersión espacial de lo urbano producido por la construcción de unifamiliares, sobre todo en el entorno de Palma, cada vez más amplio. No pretendo aquí revisar en absoluto los datos de Artigues o Rullán, sino notar cómo discursivamente la ciudad se presenta como un agente agresivo que afecta la dinámica global de la isla:

En estas nuevas geografías, las áreas urbanas -y de forma destacada y preferente, los espacios metropolitanos- siguen caracterizándose como las creaciones sociales de orden espacial que atraen para su existencia y funcionamiento cantidades continuamente crecientes de personas, materiales, energía, conocimientos y capitales, a la vez que 'excretan' marginalidad, residuos y contaminantes. Como a lo largo de su milenaria historia, el fenómeno urbano viene resultando ser la más acabada expresión de la humana 'huella ecológica', si bien ahora con una ampliada escala espacial y con abreviada escala temporal. (Artigues, Rullan 2007, s.p.)

La ciudad en expansión -insostenible, marginal y contaminada en la caracterización de los geógrafos- se conceptualiza como una amenaza para el bienestar de la isla en un artículo en el que se

8 Escribe Valdivielso: «El lligam entre les polítiques del lloc i les polítiques d'identitat a les Illes ha estat consubstancial a la construcció del discurs territorial des de la seva aparició. Alguns dels vectors d'aquesta coimbricació han estat ja suggerits o són fàcils d'intuir arran del que hem presentat fins ara: la identificació dels subjectes a partir de la distinció *in-out* -'noltros'/ells, nadius/externs-; l'associació entre un país, poble o comunitat preturística arrelada i una cultura territorial conservacionista; la referència als indrets emblemàtics de la memòria històrica -paisatges i topònims- profanats per la urbanització; la relació entre saturació i augment poblacional causat per les onades migratòries propiciades pels booms turístics» (2010, 364)

explican precisamente los perjuicios de la derrota de un modelo de aglutinación poblacional –en viviendas plurifamiliares– que es el propio de la capital de Mallorca. La metrópoli atrae recursos y 'excreta' marginalidad, es como un animal depredador que devora la isla. Desde el periodismo, en un artículo de la revista local *Lluc*, el periodista Sebastià Verd (1977, 260) describía a Palma como 'un monstruo urbano' consecuencia de la 'invasión' turística:

Ciutat resulta inexplicable, car ofega el territori mallorquí, i trenca la seva dimensió humana. Mallorca pateix macrocefàlia, un fenomen deformador i que allunya la seva imatge de la normalitat. El seu cos pot, àdhuc, ésser contemplat amb un cert oi. Repugna el veure la imatge d'un ésser anormal, per molt que humanament ajudem i protegim aquestes criatures que la natura ha menyspreat. Mallorca, però, es mereixia altra cosa. De cap manera ésser lloc on nasqués el tipus despersonalitzador, i sempre destructor que s'amaga a darrere el significat de 'balearitzar'. Anem a veure els barris de Ciutat, autèntiques gàbies de sers humans, on l'únic dret dels seus habitants és romandre a descansar després d'una jornada de feina.

Como ya hemos visto anteriormente, el término 'balearizar', usado por Verd en el anterior fragmento, se refiere al modelo de urbanización desarrollado en las Islas Baleares entre 1960 y 1970, caracterizado por una construcción masiva de las zonas costeras. Según Ernest Cañada y Claudio Milano su sentido se ha modificado para incluir la vulnerabilidad medioambiental y social de los territorios afectados: «More recently, the term has also been used to describe the process of the international expansion of hotel chains started in the Balearic Islands and the creation of a new, highly vulnerable, tourism-dependent environment, especially in Latin America and the Caribbean» (2019, 6).

La ciudad, en general, se presenta como una de las 'enfermedades' que destruyen la isla. El léxico utilizado para describir sus efectos –*macrocefalia*, *atrocidad*, *deformidad*, *destrucción*, *inhumano*, *anormal*– contribuye a la identificación de la ciudad con un monstruo o una afección que altera el estado 'normal' y deseable de la isla. Desde la literatura, la recopilación de poemas *Ciutat*, de Miquel Flaquer (2006) se introduce con un fragmento del geógrafo Alberto Quintana donde se argumenta, como hemos visto, la identificación de la isla con una gran ciudad. Esta gran ciudad resultaría un espacio despersonalizado, donde los habitantes son robots que «viuen de pressa i moren lentament sobre l'asfalt» (2006, 31). Mallorca, dice uno de los poemas, es un «oasi en el desert blau marí | enorme pista d'aterratge enmig d'un espai massa controlat», o también, en otro poema, un «monstre de ciment que guanya terreny a la mar» (2006, 40).

La contraposición entre la isla y la ciudad, pues, tiene una dimensión simbólica que sobrepasa la competencia por el protagonismo en la representación de Mallorca.⁹ Tiene que ver, también con una idea de lo local que se vincula paradigmáticamente a los productos considerados 'de la tierra' en el marco de un discurso identitario de base romántica -centrado en el medio, las raíces y los ancestros- que excluye aparentemente el cosmopolitismo global inevitable en los entornos urbanos modernos, más aún si forman parte de núcleos turísticos.

6.2 El lugar dónde la isla 'pierde' identidad

Las ciudades insulares -y especialmente aquellas que son capitales turísticas- resultan los lugares de acceso a la isla por parte de insulares y visitantes. Como he dicho antes, en el caso que nos ocupa, a partir de los años sesenta, Palma se convierte en un centro de entrada y salida masiva de turistas, así como de llegada de trabajadores del sector de la construcción y de los servicios turísticos que se acaban instalando, mayoritariamente, en los barrios periféricos de la ciudad. Se trata de un cambio que afecta definitivamente tanto al paisaje como a la demografía de una isla que históricamente había enviado emigrantes a otras tierras y que ahora pasará a ser receptora de población.¹⁰ Algunos pocos datos pueden servirnos para captar las dimensiones de un proceso que irá en aumento hasta la actualidad. En cuanto al crecimiento demográfico, hasta los años setenta, responde sobre todo a la llegada de personas de otras comunidades de España en busca de puestos de trabajo. A partir de los años noventa da cabida a un amplio número de población extranjera que los demógrafos suelen dividir en dos sectores: la población residencial no laboral -vinculada a lo que Pere Salvà (2002) llama el modelo migratorio 'Nueva Florida', es decir, retirados europeos con un buen nivel adquisitivo que residen parcial o completamente en Mallorca y que podrían llegar a provocar lo que Russell King (2009, 58) ha denominado 'island gentrification'- y la población trabajadora proveniente tanto del resto de Europa como de América Latina y de África. Según datos de Pere Salvà,¹¹ la

⁹ Como vimos en el capítulo anterior, en un artículo sobre representaciones literarias de Mallorca, Joan M. Ribera (2002) ha interpretado esta oposición como causa de la contraposición de dos unidades -la ciudad y la isla- que simbólicamente entran en competencia en busca de protagonismo por caracterizar a Mallorca.

¹⁰ Sobre el cambio en el modelo demográfico de la isla ver Domingo, Vidal-Coso, Serra 2002 y Salvà 2002; 2009.

¹¹ Datos de la presentación «Mobilitat humana i sostre de població: fins on pot créixer la nostra població?». Universitat de les Illes Balears. Cicle de Conferències 30 anys d'INESE. Palma, 18 de noviembre de 2010.

población extranjera de Mallorca en 1996 era de 32.102 personas (un 4,22% de la población total) y en 2010 pasó a ser de 241.704 personas (un 21,87% del total). Y debemos tener en cuenta que, en estas cifras, no aparecen los inmigrantes considerados administrativamente 'irregulares'. El incremento global de población de las islas Baleares aumentó en un 25% de 2001 a 2010 (pasó de 878.627 personas a 1.106.049). Si atendemos a datos sobre Palma -referidos ahora al período 2001-2011- el crecimiento también es espectacular: si en un total de 346.720 habitantes en 2001 había un 21.392 de extranjeros, en 2011, en un total de 404.681 se contabilizaron 83.739.¹² En cuanto a la llegada de turistas, no ha dejado de crecer incluso en plena crisis económica posterior al 2008. En 2013, pongamos por caso, llegaron a Mallorca 9.491.370 turistas, mayoritariamente, internacionales (8.516.777).¹³ La parada vinculada a la pandemia Covid-19 ha sido un punto de inflexión que ha resultado en un incremento todavía mayor. Según el informe de la Conselleria de model econòmic, turisme i treball de mayo de 2022 ese mismo mes de mayo -un mes no especialmente masificado- habrían llegado a las Islas Baleares un 295,8% más que el 2021 y casi recuperaba las cifras del 2019. El mes de agosto del 2021 llegaban a las islas 1.953.968 turistas, un 121,8% más que el mismo mes en 2020.¹⁴ El mismo mes del 2024 llegaban a la isla 3.341.570 turistas, un 1,2% más que el 2023.¹⁵

Se ha incrementado asimismo la sensación de saturación causada también por lo que podríamos denominar la autonomía creciente del turista, que busca más allá de la zona turística histórica o del 'todo incluido' para alquilar coches, viviendas y circular por carreteras frecuentadas por los residentes por motivos tanto de ocio como, naturalmente, familiares o laborales. El verano de 2025, ante la previsión de lluvias que suele llevar a los turistas de sol y playa a Las noticias sobre la dificultad de acceso a muchas zonas de Mallorca han sido constantes. Los intentos de regularlas, por ejemplo, limitando el acceso a playas o a aparcamientos saturados, no han conseguido mejorar la situación.

Casi todos estos turistas y migrantes llegan a la isla pasando por la capital y, en el caso de los migrantes, muchos se acaban instalando

12 Datos de la *Memòria socioeconòmica i laboral del 2010*, elaborada por el Consell Econòmic i Social de les Illes Balears.

13 Datos que provienen de las estadísticas recopiladas por la Conselleria de Turisme i Esports <http://www.caib.es/govern/organigrama/area.do?lang=ca&coduo=8>.

14 Ver, al respecto <http://www.caib.es/sites/estadistiquesdelturisme/ca/inici-23165/>.

15 Ver *El turisme en dades. Informe agost 2024*. Govern de les Illes Balears. Conselleria de Turisme, Cultura i Esports. Accesible en https://www.caib.es/sites/estadistiquesdelturisme/ca/nota_conjuntura_turistica-36521/.

en ella.¹⁶ Mallorca se habría convertido en lo que Russell King (2009) llama una 'isla nodal' en términos demográficos o económicos, pero no necesariamente por eso habría modificado por completo la percepción de los habitantes sobre su propia identidad local.¹⁷ Esta condición de la ciudad isleña, que podríamos calificar metafóricamente como 'portuaria', tiene una proyección también simbólica en la percepción de la identidad de la ciudad en relación con la de la isla: la ciudad se percibe como el lugar donde la isla negocia su identidad con lo que llega de fuera. Este espacio de intercambio, en el caso de Mallorca, se explica a menudo en términos de ganancias económicas –cuando los que llegan son turistas– y de pérdidas de identidad local –debido a la 'banalización' o modificación de los rasgos culturales isleños que comporta la conversión de la isla en escenario turístico y, también, de la diversificación de orígenes de sus habitantes, esto es, de la migración que acude para ocupar puestos de trabajo en el sector turístico o en la construcción.

Ya hemos visto cómo en muchos volúmenes monográficos sobre la ciudad de Palma, esta se presenta como un lugar que ha perdido su identidad, casi como un lugar zombi cuyo sentido solo puede recuperarse desde la memoria de un pasado preturístico imaginado e imaginario. La percepción de la ciudad como lugar de pérdida de la identidad local también es consecuencia de la imposibilidad de las ciudades contemporáneas de encajar con una idea tradicional de la identidad, vinculada a un patrimonio y a unas tradiciones estables a lo largo del tiempo. Varios son los críticos que han notado la disociación entre la ciudad y los modelos de identidad basados en la posibilidad de compartir unas raíces o un patrimonio coherente en común, una disociación que tendría dos causas principales. En primer lugar: en las ciudades contemporáneas resulta imposible identificar una agencia coherente a la que asignar de forma unívoca esta identidad. Ya en 1938, Louis Wirth definía la ciudad como «a relative large, dense, and permanent settlement of heterogeneous individuals» (1938, 1). La ciudad, dice Manuel Delgado (1998, 32), es un 'mecanismo caníbal', que atrae constantemente a nueva población, por lo que nadie puede considerarse, propiamente, un inmigrante. En consecuencia –y, en segundo lugar– esto multiplica los sustratos culturales desde los que podría generarse una identidad unívoca o construir un patrimonio estable con el que se identificase la identidad urbana. Como nota S. Boym (2001, 76), el pasado urbano «cannot simply be cast in stone, marked with a memorial plaque and interpreted as 'heritage'. Boym

16 Sobre la diversidad de migrantes en los contextos insulares mediterráneos, ver King 2009, 68.

17 Escribe R. King: «Nodal islands tend to attract and exchange population, leading to the creation of cosmopolitan, hybrid and stratified societies, often with an 'open' mentality towards the outside world» (2009, 63).

y también Ederson (2004; 2008) hablan de la memoria de la ciudad como la de un lugar fantasmagórico, donde están presentes múltiples espíritus de las vivencias pasadas que, en su diversidad, no pueden resumirse en un modelo coherente de identidad ni en un pasado teleológico que lo justifique. La doble heterogeneidad de la memoria urbana –causada por la pluralidad de orígenes de sus habitantes y por la diversidad de vivencias que la han conformado– hace que en ella sea complejo justificar la identidad ciudadana como fruto de una tradición compartida o de un arraigo en el sitio.

Por el contrario, la metáfora de 'las raíces' como símbolo de la identidad ligada a un territorio ha sido muy productiva en los discursos identitarios de defensa de la identidad de Mallorca, y de la conservación de su territorio natural (Valdivielso 2010). Se trata de una imagen que ha permitido articular un cierto consenso social en torno a la necesidad de proteger el medio ambiente ante la construcción excesiva y desordenada de la que ha sido y es todavía objeto hoy en día. Sin embargo, también se liga a una percepción romántica de la naturaleza que proyecta, podríamos decir, la falacia patética presente en ciertas obras de los poetas mallorquines de inspiración romántica –parte de los de la llamada 'Escola Mallorquina'– hacia un sentimiento común sobre el territorio atravesado por una imagen idílica de la naturaleza. El giro no es automático, pero de la misma manera que la imagen de la naturaleza de la isla puede resultar un elemento de cohesión de una ciudadanía en busca de una economía más sostenible y de formas de convivencia respetuosa con el medio ambiente, también se convierte fácilmente en un emblema. Puede banalizarse como imagen de postal: la de un escenario idílico y parado en el tiempo que necesariamente entra en contraste con los universos urbanos contemporáneos.

Encontramos un buen ejemplo en el primero de los anuncios publicitarios de la marca de cervezas Estrella-Damm. Con el lema 'Mediterràniament', que presentaba un bello paisaje mallorquín –el de los pueblos y calas de la sierra de Tramuntana, recientemente declarada patrimonio de la humanidad– donde unos jóvenes pasaban un verano hecho de días de playa y fiestas populares en las calles de un pequeño pueblo. Las imágenes del anuncio podían resultar atractivas para los insulares –que podían reconocer los escenarios e incluso algunos personajes locales– y también para los foráneos –para los que creaba un espejismo de mediterraneidad que encajaba con todos los tópicos –vida tranquila, buena comida, cuerpos bellos al sol, fiesta animada cada noche. Sin embargo, también para los isleños pueden resultar evidentes las ausencias de la representación: la falta de escenarios urbanos o de infraestructuras de transporte que habrían posibilitado el desplazamiento que justifica la historia –solo un pequeño autobús de línea que avanza en una carretera desierta y una tarjeta de embarque abandonada al final del anuncio implican

una ciudad de origen y un aeropuerto que no se representan. Otra carencia, aún más flagrante en un agosto mallorquín, es la de turistas que tomen fotografías o el sol en algunos de los lugares más visitados de la isla. Para muchos jóvenes locales resultaría inverosímil que algunos de los del anuncio no estén también trabajando en el sector turístico para pagar los estudios o, simplemente, el duro coste de la vida insular durante el invierno. Ya rebuscando un poco más, podríamos apuntar a la ausencia de palabras entre los personajes, que permite no marcar idiomática y dialectalmente –en catalán insular– el entorno, una ‘marca’ que seguramente no interesaba a una compañía con voluntad de internacionalizar su producto. La única banda sonora del anuncio, de hecho, es una canción festiva en inglés, así como un corte de voz inicial que introduce el nombre del protagonista, Max, poco frecuente entre los residentes en la isla. Como ya han notado Eduard Sala y Antònia Casellas (2015) se trata de un ejercicio complejo de *branding* que se vincula simultáneamente a un producto comercial y a una imagen estereotipada del territorio, que se adapta a los parámetros del mercado.¹⁸

6.3 **Contra-aculturación y definición de lo local en la cultura popular**

El anuncio nos permite introducir una cuestión pertinente en mi reflexión, y es la colisión entre estrategias de proyección cultural globales y su posibilidad de arraigo en escenarios locales.¹⁹ La dicotomía global/local se enlaza con la que contrapone lo urbano con lo insular en tanto que, como hemos visto, la ciudad se entiende como el lugar donde la isla se abre al mundo exterior. Lo local, por lo contrario, tiende a identificarse donde parece más protegido de las influencias foráneas y, por tanto, también de la capital. En 2002, Jesús M. González Pérez (2002) detectaba en la sociedad mallorquina un proceso de «identificación de la sociedad local con aquellos territorios rurales menos antropizados del interior y la montaña» (2002, 137), y, asumiendo esta identificación en su propio discurso crítico, llamaba a estos territorios «espacios de identidad» (2002, 138). Concluía el geógrafo: «En una palabra, una buena parte de la población local anhela por mantener los rasgos identificatorios con lo rural donde, a los tradicionales lazos familiares, ahora también les une el disfrute de los períodos de ocio en las segundas residencias» (2002, 139-40).

¹⁸ Al respecto de las formas de promoción turística referidas al archipiélago ver también Gomis, Picornell 2024.

¹⁹ Estudié algunas de las interferencias entre lo global y lo local en la canción y en la narrativa catalana producida en Mallorca en Picornell (2012).

Este 'anhelo' neorural que menciona el geógrafo excluye también la posibilidad de un localismo urbano, de una identidad isleña asentada en la ciudad.

El neoruralismo simbólico del que habla González Pérez (2002) se refleja de forma clara en algunos de los productos musicales juveniles que han tenido buena aceptación en el escenario de la isla, donde han surgido, por ejemplo, grupos de 'Rap rural' como ahora «Valtòny y Swing» (2011), que tuvo un momento de éxito debido a la difusión por las redes sociales del vídeo musical de su canción «Tradicions». En esta, una larga defensa de lo que se interpretan como costumbres mallorquinas -gastronómicas, de ocio, de vida cotidiana- se defiende a ritmo de rap en un filme que muestra de fondo el paisaje rural de la isla -payeses trabajando, tractores en funcionamiento, campos de cultivo y danzas tradicionales en calles de pueblo.²⁰ Seguramente fue la aceptación de este vídeo el que motivó en 2012 la creación de un nuevo grupo llamado «Rap rural» que repite el mismo formato, y que tiene como hit una canción titulada «Així va això», también una recopilación de costumbres mallorquinas intercaladas con un estribillo que, su fuese desprovisto del ritmo de rap, podría parecer un eslogan de promoción turística algo anticuado: «Enmig el Mediterrani hi ha una flor» i «Mallorca és en es mapa i en es mapa hi ha un tresor».²¹

Podríamos poner otros muchos ejemplos reiterativos desde géneros musicales diferentes. Ya desde la música pop más convencional, uno de los grandes logros del grupo musical «Anegats» fue la canción «El missatge és clar», de tono elegíaco, y donde los personajes y objetos que se identifican con las tradiciones mallorquinas -protagonistas de leyendas, costumbres y canciones populares- se ven pervertidos por la vida moderna y el mundo turístico. El estribillo nos devuelve esta vez al tradicionalismo más clásico: «és amb els vells que hem d'estar | i escoltar les tradicions arrelades». Ya en la órbita del reggae, la rumba y la samba, el guitarrista mallorquín Joan Bibiloni implicó en 2012 a un grupo conocido de intérpretes mallorquines en el disco «Nyam Nyam», una recopilación de canciones basada en recetas gastronómicas típicas mallorquinas. El vídeo del tema que daba título al disco y que se difundió por redes sociales, mostraba a los cantantes de nuevo en bellos escenarios rurales de donde saldría la comida local que la canción promocionaba.²² La misma imagen, la encontramos en el spot publicitario de la marca mallorquina 'Melicotó', que ha creado una línea de ropa y productos complementarios con frases

20 Se puede ver en Youtube: <http://www.youtube.com/watch?v=jhdfWP5weFk>.

21 Se puede ver en Youtube: http://www.youtube.com/watch?v=jldD_UqRQP0.

22 Se puede ver en Youtube: <http://www.youtube.com/watch?v=h3UsXrPeYgE>.

e imágenes típicamente isleñas.²³ En el vídeo, también difundido en redes sociales, un joven triste vestido con una camisa de estilo tropical llora frente a una playa turística gris y desierta. Con un cambio de ritmo, emerge contento en un entorno rural luminoso, rodeado de campos cultivados y luciendo sus nuevas camisetas, que, en la web del proyecto, se describen como «muy arraigadas en la isla».²⁴ En ninguno de estos productos aparecen mencionados ni representados escenarios urbanos.

Con un tono mucho menos idílico, han salido también en los últimos años en Mallorca plataformas juveniles de defensa de la identidad rural, sobre todo en torno a un tema que en la isla despierta pasiones, y que son las fiestas tradicionales de cada pueblo (sobre todo, las fiestas patronales del verano, pero también, por ejemplo, la celebración de Sant Antoni en toda la Part Forana). Sobre el fenómeno de las denominadas 'neofiestas', ya estudiadas Marcel Pich (2019) y Pau Obrador y Antoni Vives (2021), entre otros, ya hablaremos brevemente más adelante. La creación de redes de difusión en línea de las festividades ha propiciado que muchas de estas celebraciones sean más conocidas y que los habitantes de Palma y los turistas se desplacen a ellas. Desde los pueblos, se han generado algunos grupos informales de oposición a lo que se considera una 'invasión' de las fiestas 'tradicionales' por parte de unos jóvenes urbanos que se llaman despectivamente 'quillos' (también escrito 'killos'). Este término (una abreviatura castellana de *chiquillo*) se importa en catalán con un sentido similar al de *chav* en inglés, sobre el que ya reflexionó su lúcido ensayo Owen Jones (2011). Sin embargo, en nuestro contexto toma el sentido también de 'no integrado en la Mallorca auténtica', ya menudo se confunde genéricamente con los jóvenes 'de ciudad' que visitan los pueblos desde Palma. Los *quillos* mallorquines, así, ya no son los 'llonguets' de siempre (un apelativo tradicionalmente empleado en la isla para referirse algo despectivamente a los de Palma), ni tampoco son 'forasters' (término despectivo para referirse a migrantes o hijos de migrantes provenientes de la España no catalanohablante). Su caracterización, siempre opositiva respecto al mallorquín 'originario' y 'de pueblo', tiene que ver con la condición urbana, cierta estética, y también, muy específicamente con condicionamientos de clase - jóvenes que provienen de barrios obreros y que, por lo tanto, no son tampoco 'cayetanos', esto es, jóvenes conservadores de clase alta. Este discurso se refleja en temas de grupos musicales juveniles de la órbita más punk como «Gonelles morts», que componen canciones como «Fora killos de ses verbenes», donde rechazan la llegada

23 Se puede ver en Youtube: <http://www.youtube.com/watch?v=UsCam6ogIJk>.

24 Ver <http://www.melicoto.com/>.

de jóvenes de fuera a las fiestas del pueblo.²⁵ Estos visitantes 'no queridos' se identifican con los ciudadanos –dice la canción que son aquellos que «quan surten de Palma, tot [els] pareix exòtic». Les dicen que lo que deberían hacer es dedicarse a duros trabajos del campo –«picar pedres o a espolsar ametlles»– antes de que ellos tengan que recurrir a técnicas disuasorias más radicales, como por ejemplo «posar mata-rates a sa pomada».²⁶ Un discurso similar se puede seguir en varios grupos de Facebook con seguimiento importante como «Mallorquins en perill d'extinció» –cuyo logo es un hombre vestido de payés tradicional mallorquín rompiendo unas cadenas– el grupo «Fora killos de ses revetles» o de la llamada «Plataforma cívica fora killos de ses verbenes», cuyo logo son dos escopetas cruzadas. Lo encontramos argumentado en blogs y artículos de opinión de revistas locales, donde se clama por la necesidad de 'volver' a las fiestas no masificadas limitando el acceso de quienes no son del pueblo.²⁷ En este sentido, el blogger Jaume Rives proponía en verano de 2013 la elaboración de un manifiesto «Anti-anti-revetlers», en cuya primera versión concluía:

Quillo, no te volem.

Pijo, torna-te'n a Palma.

Llonguet perdut, troba't o torna-te'n.

Jove de la Part Forana, sigues respectuós amb el poble que visites. Li deus la festa, que és seva i te la deixa.

Mallorquins i mallorquines, feis poble. Siau qui sou.²⁸

La clasificación de la población juvenil mallorquina en este manifiesto no deja de ser curiosa: hay *killos* (por definición no bienvenidos), *pijos* (que se entiende que son por completo palmesanos), *llonguets* (que entendemos que son palmesanos redimibles, pero que por el hecho de no ser 'de pueblo' deben encontrarse 'a ellos mismos', es decir, deben hacer un proceso de búsqueda de su identidad auténtica) y, finalmente, jóvenes de la Part forana –bienvenidos si son respetuosos. La última frase también es antológica: los mallorquines tienen el deber de 'fer poble', tanto si son efectivamente 'de un' pueblo como si son de ciudad. El «Siau qui sou» remite a un verso emblemático del poema

²⁵ Se puede escuchar en <http://gonellesmorts.bandcamp.com/track/fora-killos-de-ses-revetles>.

²⁶ La pomada se refiere a un combinado, típico de las fiestas en Menorca, que combina ginebra y limón.

²⁷ Ver, por ejemplo, la entrada «La fi de les Revetlles (o verbenes)» firmada por Potti en la revista local en línea de Montuïri *Es binerbo* <https://esbinerbo.wordpress.com/2011/07/15/la-fi-de-les-revetlles-o-verbenes/>.

²⁸ Se puede leer el manifiesto en <http://saltantlalinia.wordpress.com/2013/06/27/manifest-anti-anti-revetlers/>.

«Els joves», de Miquel Costa i Llobera –atribuido en los comentarios a Guillem D'Efak, que lo utilizó en un poema propio– y ha servido como clamor de defensa de la identidad mallorquina ante las imposiciones cultural y lingüísticas derivadas de la voluntad 'castellanizadora' de diferentes gobiernos tanto estatales, autonómicos como municipales. Los últimos años, esta crítica a lo que viene de 'fuera del pueblo' ha perdido ya espacio frente a lo que se entiende como un riesgo de éxito tendiente a la masificación de las fiestas más significativas, que perderían incluso lo que sus habitantes entienden como su 'razón de ser'. Así ocurre, por ejemplo, en las fiestas de Sant Joan de Menorca.²⁹

Es fácil detectar, en suma, una identificación de la identidad entendida como 'la local' con una ruralidad difusa, que se construye, como suelen hacer las identidades, por oposición con un 'otro' vacío de contenido identitario que se identifica también difusamente con lo urbano. Como cualquier identidad étnica, decía Stuart Hall para el contexto británico, «It is located in relation to a whole set of notions about territory, about where is home and where is overseas, what is close to us and what is far away» (1991, 22). Jugando con las palabras de Hall, podríamos decir que lo curioso en el caso mallorquín es que lo 'overseas' no se sitúa fuera de los límites marítimos que marcan la frontera de la isla, sino en su interior, como un enemigo interno hecho de ciudadanos 'sin identidad propia'. Para ser propiamente 'insular' –mallorquín–, pues, no bastaría con alejarse de los turistas (Gibbons 2010, 165). Para construirse, la identidad (neo)rural de la isla, necesita de una oposición interna desde la que definirse en un marco contemporáneo en el que lo local cada vez se desvanece más dentro de los universos globales, en los pueblos menos urbanizados se bebe tanta Coca-Cola como en los suburbios de Palma y las casas más alejadas de los núcleos urbanos tienen acceso a Netflix.

La memoria social que debería fundamentar nuestra identidad colectiva, escribe Tim Edensor, «is increasingly cosmopolitan, for collective memories transcend ethnic and national boundaries as cultures become deterritorialized and are transmitted into the local via the global media» (2005, 831). Hablando de las identidades complejas de las ciudades contemporáneas también Andreas Huyssen (2003, 26) ha puesto sobre la mesa esta amenaza de la memoria o identidad global frente a las localidades que podrían convivir, obligadas a redefinir su espacio. Desde las prácticas culturales de defensa de lo local que hemos reseñado, podemos observar que la contraposición entre lo que se percibe como local-isleño y lo que se ve como foráneo, global, desprovisto de identidad, no siempre toma forma de aculturación, es decir, de pérdida de carga de identidad de

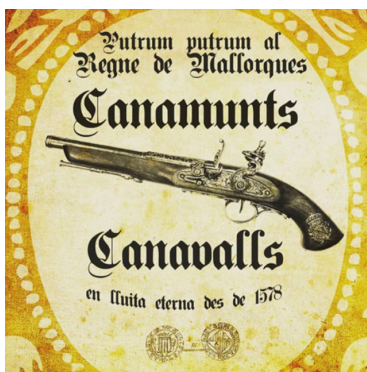
²⁹ Ver, por ejemplo, las declaraciones de los locales en <https://www.youtube.com/watch?v=JnPGzUtl2HM>.

quien se ‘contamina’ con lo desterritorializado. Utiliza, más bien, dos formas de mezcla cultural que serán frecuentes en los universos urbanos: la hibridación y la contra-aculturación. El concepto de hibridación ha merecido ya una fuerte atención crítica que aquí no voy a recorrer. Lo menciono solo en relación con el hecho de que todas las iniciativas de defensa de lo local que hemos estado exponiendo toman forma a partir de géneros o de plataformas de difusión que se escapan de la localidad que pretenden defender. Obviamente, ni el reggae, ni el rap, ni el pop, ni el punk, ni las camisetas, ni Facebook, ni Instagram forman parte de un universo tradicional. Este universo es, en realidad, una construcción elaborada desde un presente en el que lo local y lo global conviven generando nuevas formas que, empleando el término de Robertson (1995), podríamos denominar *glocales*. Es también fruto de un proceso contraaculturación, es decir, de una conciencia de pérdida de referentes identitarios que produce un intento de reconstrucción de una imagen de cohesión cultural en contextos en los que esta había sido ya disuelta. Y con esto no pretendo en absoluto criticar la falta de pureza cultural de estas propuestas, todo lo contrario. De las formas de mestizaje emergen a menudo los productos culturales más vivos y sin ningún grado de actualización –en las formas o en las funciones y los consumos– no puede garantizarse la supervivencia de las ‘viejas’ costumbres. Esta condición paradójica, de integración de lo que aparentemente critican, es lo que les permite difundirse entre un público amplio. La ciudad, según Boym, es el lugar por excelencia donde este contacto productivo se inicia, desde los encuentros entre desconocidos que se producen en el espacio físico y que generan, escribe, formas de cosmopolitismo local que, podríamos añadir, toman también formas curiosas en los universos turísticos: «Urban identity appeals to common memory and a common past but is rooted in a man-made places, not in the soil: in urban coexistence at once alienating and exhilarating, not in the exclusivity of blood» (2001, 76). Ciertamente, las identidades ciudadanas no pueden construirse a partir de las raíces, es necesario otro tipo de discurso que permita formas múltiples de diversidad.

6.4 Coda: Orgull llonguet

El año 2014 emergía en Palma el colectivo ‘Orgull llonguet’ que pretendía movilizar festivamente la idea de comunidad en la ciudad. Su emergencia tiene que ver con la profusión de neofiestas en la Mallorca actual pero toma rasgos distintivos respecto a sus equivalentes rurales. En primer lugar, parte de la idea de ‘orgullo’, en paralelo a los movimientos civiles vinculados al movimiento LGTB+. El orgullo es una emoción social y autoconsciente, que los

especialistas sitúan como reacción a los sentimientos de culpa o de vergüenza (Etxebarria 2009). Como ocurre con lo *queer*, en este movimiento ciudadano se toma el apelativo ridiculizante ‘lloguet’ para convertirlo en sujeto activo de reivindicación. El juego es interesante por dos motivos. En primer lugar, porque no deja de situar en el entorno no urbano la caracterización de lo propio: en anterioridad al movimiento, solo un no-palmesano denominaría al palmesano ‘lloguet’. Al hacerlo, se vincula lo ciudadano a un origen inequívocamente mallorquín. «Deixa’t de *pulguitas*, demana’t un bon lloguet’, rezaba uno de los primeros carteles promocionales, negando la opción de los panecillos pequeños -pulgas- que ofrecen muchos bares y que aquí no se consideran ‘oriundos’ de la isla. En segundo lugar, porque, aunque pueda parecer anecdótico, desde la idea del pan motiva una serie de acciones y convoca a múltiples agentes -panaderías, bares, restaurantes, colectivos vecinales- que se implican en una fiesta con vocación de crear redes comunitarias.



Figuras 52-53-54-55 Imágenes promocionales de Orgull Lloguet. Meme. Fuente: Instagram

Uno de los primeros lemas del colectivo fue ‘a ciutat, feim poble’, identificando en la idea de ‘poble’ un modelo activo de comunidad. En las fiestas y celebraciones promovidas por ‘Orgull llonguet’, sin embargo, no hay amago de intentar crear ningún tipo de genuinidad. Comparten con el Much de Sineu o la Kika de Felanitx y muchas otras neofiestas rurales (Pich 2019) el uso de referentes tradicionales que, en el caso de los palmesanos, se entroncan con un carácter que podríamos considerar didáctico y que intenta dar a conocer también la historia de la ciudad. Así, por ejemplo, la celebración de ‘Canamunt i Canavall’ parte del enfrentamiento de dos bandos nobiliarios en Palma a finales del siglo XVI, pero lo hace a partir de la escenificación de una batalla con pistolas de agua. En un intento de culturizar la festividad de Halloween, se ha producido una reinención de la ‘Nit de les ànimes’ en la festividad de Tots Sants –el día de los Muertos– que actualiza algunos referentes del imaginario tradicional de la isla en un ambiente festivo más similar al de la fiesta anglosajona. La oposición campo/ciudad se resuelve a menudo desde la parodia, jugando con la oposición entre los dos santos que motivan las dos fechas festivas principales en Mallorca, esto es, Sant Antoni, fecha esencial en la agenda festiva de muchos pueblos de la Part Forana, y Sant Sebastià, patrón de Palma. Bajo el grito ‘Sant Antoni, teloner!’ y la lógica de los festivales sitúa a la fiesta rural en una posición subsidiaria a la de la fiesta palmesana, mucho menos tradicional pero igualmente masiva.

6.5 Conclusiones: el nombre variable de la ciudad

Ya hemos ido viendo que el nombre mismo de la ciudad es un indicio de su condición evolutiva y cambiante. Sin embargo, las políticas municipales tampoco han contribuido a la construcción de un discurso nuevo para la ciudad contemporánea, que permita la generación de formas de identidad a la vez insulares y urbanas, distintas de las que se configuran en los escenarios que se autoperciben como ‘locales’ y ‘rurales’. Para terminar este capítulo, me gustaría mencionar solo un caso que tiene que ver con una polémica bastante conocida por los isleños pero que puede resultar sorprendente a los de fuera. Hace referencia a la variabilidad del nombre de la propia ciudad. En 2011, la mayoría conservadora que gobierna el Ayuntamiento de Palma decidió cambiar el topónimo del momento ‘Palma’ por el de ‘Palma de Mallorca’ iniciando un debate complejo y con muchas implicaciones. El cambio se justificaba, según el alcalde, para facilitar la mejor identificación de la ciudad fuera de las islas Baleares, es decir, para permitir su más fácil promoción turística. No sé si existe otro caso en el que una ciudad se haya cambiado el nombre con un objetivo tan absurdo como facilitar su localización en un catálogo turístico, un aparato de GPS o el google maps. Josep Maria Nadal Suau, de hecho, reflexiona sobre este debate

en relación con el topónimo 'Platja de Palma', indicio de lo que considera uno de los 'primeros laboratorios' de la industria turística. Escribe así:

De hecho, el topónimo 'Playa de Palma' para referirse a lo que siempre había sido S'Arenal existe solo desde 1966, y surgió a petición de una asociación sindical del régimen y un grupo de hoteleros que se hicieron eco de una idea del periodista Gabriel Fuster 'Gafim', quien supo entender muy pronto que todo producto necesita una marca, un registro inconfundible con el que ofrecerse en las ferias turísticas, en los stands y folletos (un periodista afecto a un orden tiránico es un guardián o un publicista). Démosle el Qué y el Dónde, Playa de Palma, y dejemos que el apelativo histórico sea un secreto, un olvido, o lo que sea porque nos da igual, porque lo que importa es nuestra aparición en el mundo. (Suau 2019, 50)

En este capítulo he intentado reflexionar sobre cómo la condición portuaria de Palma, en el sentido amplio del término, se explica en relación con su condición de ciudad insular y también de capital de un territorio turístico. Hemos visto que a menudo la ciudad se representa como un escenario vacío donde el localismo proyecta su ansiedad ante lo que percibe como una pérdida de una identidad supuestamente auténtica. Sin embargo, es también un escenario desprovisto de referente cultural para los ciudadanos que no aceptan su conversión en una ciudad contemporánea, marcada por un crecimiento que genera también nuevas formas de identidad. Todo ello, en realidad, tiene que ver con un problema mucho más universal y complejo de resolver: la dificultad de encontrar la forma de redefinir los vínculos culturales que nos conforman como comunidad en un contexto en el que las dinámicas de la globalización nos hacen a la vez más diversos -propiciando los movimientos de población- y más iguales -consumidores de la cultura global. En Mallorca, el turismo ha hecho visible este proceso mucho antes que en las zonas menos permeables a la llegada de extranjeros, sean estos inmigrantes o turistas. Ha hecho también que la propia isla, y la ciudad que es su capital, hayan sido un campo de pruebas para las estrategias que los ciudadanos e isleños utilizamos no solo para sobrevivir sino también para vivir en este contacto constante. Estas estrategias a menudo no tienen que ver con la renuncia a lo que se percibe como 'auténtico' ni con su defensa a ultranza. Tienen que ver, más bien, con la posibilidad de mezclarse sin convertir la renuncia a la propio como una derrota -por ejemplo, apropiándose de géneros ajenos para vehicular la defensa de lo que se considera 'cultura propia'-, o con la capacidad de ignorar al otro cuando no nos interesa que su bagaje nos contagie -por ejemplo, con la falta de relación de los residentes con los turistas que visitan la isla sin interés cultural, solo en busca del sol y de alcohol a buen precio.

